

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

DISERTAČNÍ PRÁCE

2012

Ing. Kamila Tišlerová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Studijní program: P 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Organizace a řízení podniku

**TVORBA HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY
PODNIKŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU**

Customers Value Creation in Internet Businesses

Ing. Kamila Tišlerová
Školitel: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
Katedra marketingu

Počet stran: 170
Počet příloh: 10

Liberec, 2012

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon číslo 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Disertační práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací se školitelem disertační práce a ostatními odborníky v oboru.

V Liberci, 23. 9. 2012

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto své školitelce, doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. za velmi cenné rady, trpělivost a nasměrování k další vědecké činnosti.

Velké díky patří i mé rodině, která mi poskytla psychickou podporu a potřebné zázemí.

ANOTACE

Objemy obchodních transakcí uskutečňovaných prostřednictvím podniků internetového obchodu neustále rostou. Ve srovnání s tradičním způsobem obchodování mají podniky internetového obchodu větší potenciál růstu, pokud ovšem poznají a rozšíří své marketingové činnosti o dimenzi, kterou elektronické obchodování nabízí. Stěžejní záležitostí je získat a využít poznatky o tom, jak zákazník vnímá nabízenou hodnotu v podmínkách internetového obchodování, jak se dá tato vnímaná hodnota spoluvytvářet a zvyšovat. Za tímto účelem byl proveden rozsáhlý průzkum formou elektronického dotazníkového šetření. Hlavním cílem bylo zjistit, jak (resp. z čeho) je tvořena hodnota vnímaná zákazníky podniků internetového obchodu. Prvním úkolem bylo určit vnímanou důležitost jednotlivých atributů (složek) hodnoty, druhým pak tyto poznatky generalizovat a zobecnit a třetím dílčím cílem bylo navrhnout možné nové přístupy k marketingové segmentaci v podmínkách podniků internetového obchodu. Kromě metod statistické deskripce byla použita i faktorová analýza pro extrakci faktorů a shluková analýza včetně klasifikačních stromů pro hledání významných segmentačních kritérií. Výsledkem práce je vytvoření modelu, který popisuje důležitost jednotlivých atributů hodnoty vnímané zákazníky, a to v členění na atributy shodné i statisticky významně odlišné. Dále byly poznatky zobecněny a rovněž určena nejsilnější segmentační kritéria. Protože v této disertační práci je zkoumání hodnoty vnímané zákazníkem pojato velmi komplexně, měly by získané poznatky a vyvozené závěry posloužit jako solidní východisko pro další bádání v oblasti marketingu podniků internetového obchodu. Díky uvedeným implikacím a doporučením by práce měla být přínosná i pro podnikovou praxi, kde zvyšování vnímané hodnoty je významným nástrojem pro zlepšování atraktivnosti nabídky a tím i vyšší konkurenceschopnosti.

Klíčová slova:

Hodnota vnímaná zákazníkem; tvorba hodnoty; atributy hodnoty; podnik internetového obchodu; klasifikace zákazníků; elektronické obchodování

ANNOTATION

Volumes of business transactions realized via Internet businesses are still been growing. In comparison with the traditional way of trading the Internet business companies have a greater growth potential, as long as they are able to recognize and expand their marketing activities on such dimension that e-commerce enables. The key issue is to obtain and take full advantage of knowledge on how the customer perceives offered value within the conditions of e-commerce and how this perceived value can be increased and co-created. For this purpose, an extensive survey was conducted in the form of an electronic survey. The main objective was to determine how the value perceived by customers of the Internet businesses is formed. The first task was to determine the perceived importance of each attribute (parts) of value; the second was to generalize these findings and the third objective was to suggest new potential approaches to the marketing segmentation in terms of Internet businesses. Except for methods of statistical description, factor analysis to extract factors was used and also cluster analysis, including classification trees, was used to search for significant segmentation criteria. Result of this work is creation of a model that describes the importance of each attribute of value perceived by customers; attributes are divided on the perceived similarities and differences. Furthermore, the findings were generalized and also the strongest segmentation criteria were determined. Obtained results and conclusions derived should serve as a solid basis for further research in the field of marketing in Internet business, as this thesis investigates the perceived value in its entire complexity. Due to implications and recommendations which were formulated, this thesis should be beneficial also for the corporate practice, where the increase of perceived value is an important tool for improving the attractiveness of proposals and thus, for competitiveness increase.

Key Words:

Value perceived by customer; Value creation; Attributes of value; Internet business; Classification of customers; e-Commerce

ZUSAMMENFASSUNG

Volumen von Geschäftsvorfällen durch Business Internet-Geschäft weiter wachsen. Im Vergleich zu den traditionellen Handelsunternehmen hat ein Online-Shop größeres Wachstumspotenzial, wenn er seine Marketingaktivitäten kennt und erweitert sie um die Dimension, die das E-Commerce bietet. Die entscheidende Frage ist der Erwerb und Nutzung von Wissen darüber, wie der Kunde die Wertversprechen hinsichtlich des E-Commerce nimmt und auf welche Weise der wahrgenommene Wert mitzubilden und zu erhöhen ist. Zu diesem Zweck wurde eine umfangreiche Untersuchung in Form einer elektronischen Umfrage durchgeführt. Hauptziel war es, festzustellen, wie (oder vielmehr das, was) wird der von den Kunden wahrgenommenen Wert des Internet-Business Unternehmen gebildet. Die erste Aufgabe war es, die wahrgenommene Bedeutung der einzelnen Attribute (Ordner) zu bestimmen, die zweite ist es, diese Erkenntnisse zu generalisieren und zu verallgemeinern und das dritte Ziel war es, neue Ansätze zur Vermarktung Segmentierung in Bezug auf Internet-Geschäft schlagen. Neben Methoden der statistischen Beschreibung wurde auch Faktorenanalyse verwendet werden, um Faktoren und Cluster-Analyse, einschließlich der Einstufung Bäumen zu extrahieren, um für entsprechende Segmentierung Kriterien suchen. Ergebnis dieser Arbeit ist es, ein Modell, das die Bedeutung der einzelnen Attribute wahrgenommenen Wert der Kunden beschreibt erstellen, und unten, um die Attribute konsistent und statistisch signifikant gebrochen. Weitere Ergebnisse waren verallgemeinert und auch beabsichtigt stärksten Segmentierungskriterien. Denn in dieser Dissertation der von Kunden wahrgenommene Wert sehr umfassend ist, sollten die gewonnenen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen als solide Grundlage für die weitere Forschung auf dem Gebiet des Marketings im Internet-Geschäft dienen. Aufgrund von Implikationen und Empfehlungen sollte diese Arbeit von Vorteil sein für die betriebliche Praxis, wo die Erhöhung der wahrgenommenen Werte ist ein wichtiges Instrument zur Verbesserung der Attraktivität des Angebots und höhere Wettbewerbsfähigkeit.

Schlüsselwörter

Vom Kunden wahrgenommener Wert, Wertschöpfung, Attributwerte, Internet-Geschäft Venture, Klassifizierung der Kunden, E-Commerce

OBSAH

Úvod	11
1 Podstata hodnoty pro zákazníka	13
1.1 Definice hodnoty pro zákazníka	13
1.2 Dimenze hodnoty pro zákazníka	15
1.3 Cena jako jeden z atributů hodnoty	17
1.4 Kvalita jako jeden z atributů hodnoty	19
1.5 Kvantifikace hodnoty pro zákazníka	20
2 Proces tvorby hodnoty pro zákazníka	22
2.1 Účastníci procesu tvorby hodnoty	22
2.1.1 Holistický přístup	22
2.1.2 Utilistický (hodnotový) přístup	24
2.1.3 Koncepce společné tvorby hodnoty (zákazník, firma)	26
2.2 Průběh procesu tvorby hodnoty pro zákazníka	27
2.2.1 Formulace prodejní nabídky	27
2.2.2 Doručení prodejní nabídky	28
2.3 Zvyšování hodnoty pro zákazníka	29
2.3.1 Variantní způsoby zvyšování hodnoty	29
2.3.2 Zvyšování hodnoty pomocí lepšího využití podnikových zdrojů	30
2.3.3 Zvyšování hodnoty jako zdroj konkurenční výhody	32
3 Internetové obchodování	35
3.1 Vymezení pojmů a vazeb v souvislosti s elektronickou formou činností	35
3.2 Potenciál podniků internetového obchodu	38
3.3 Teoretická východiska	39
3.3.1 Výzkumy k tvorbě hodnoty v prostředí internetového obchodu	39
3.3.2 Formulace specifík pro tvorbu hodnoty v podmínkách internetového obchodování	41
3.3.3 Klasifikace zákazníků	43
3.3.4 Internetové nakupování v ČR	47
4 Koncepční rámec a cíle práce	50
4.1 Koncepce práce	50
4.2 Kritické posouzení stávajících přístupů a určení výzkumné mezery	52
4.3 Cíle práce	53
4.4 Vstupy	55
5 Metodologie	59
5.1 Proces výzkumu	59
5.2 Strategie výběru vzorku respondentů	61
5.2.1 Východiska pro stanovení modifikovaného základního souboru	61
5.2.2 Modifikace základního souboru	63
5.3 Metody a techniky sběru dat	65
5.3.1 Techniky dotazování	65
5.3.2 Struktura a logická stavba dotazníku	66
5.3.3 Výběr a formulace otázek	68

5.4	Reliabilita a validita	68
5.4.1	Reliabilita.....	68
5.4.2	Validita.....	69
5.5	Proces sběru dat	71
5.5.1	Distribuce dotazníku	71
5.5.2	Kontrola a regulace kvótního výběru.....	71
5.5.3	Limity a omezení daného způsobu šetření	72
5.6	Metody analýzy dat	72
5.6.1	Faktorová analýza	74
5.6.2	Shluková analýza	75
6	Vyhodnocení výzkumných otázek	77
6.1	Respondenti dotazníkového šetření.....	78
6.2	Kdo jsou typičtí zákazníci podniků internetového obchodu pro dané druhy nákupů (RQ1)	81
6.2.1	Vyhodnocení v členění dle předmětu.....	82
6.2.2	Vyhodnocení v členění dle jednotlivých skupin zákazníků	95
6.3	Jaká jsou specifika jednotlivých skupin zákazníků z hlediska vnímané hodnoty (RQ2)	98
6.3.1	Určení statisticky významných rozdílů ve vnímání důležitosti atributů mezi jednotlivými skupinami	98
6.3.2	Analýza rozdílů ve vnímání důležitosti atributů mezi jednotlivými skupinami	101
6.4	Jaké jsou shodně vnímané atributy hodnoty jednotlivými skupinami zákazníků (RQ3)	103
6.5	Jaké je celkové pořadí důležitosti vnímaných atributů pro jednotlivé skupiny zákazníků (RQ4)	106
6.6	Z jakých faktorů se skládá vnímaná hodnota každé stanovené skupiny zákazníků (RQ5)	113
6.7	Jaké faktory obecně ovlivňují zákazníka nakupujícího v podnicích internetového obchodu (RQ6).....	122
6.8	Vnímané výhody a nevýhody při nakupování v podnicích internetového obchodu (RQ7)	124
6.9	Podle čeho by měli být zákazníci internetového obchodu segmentováni (RQ8).....	128
7	Shrnutí nejdůležitějších výsledků a doporučení	131
7.1	Model vnímané hodnoty a doporučení pro její tvorbu.....	131
7.2	Tvorba hodnoty pro zvolené čtyři skupiny zákazníků	133
7.3	Tvorba hodnoty založená na vnímaných výhodách internetového nakupování.....	135
7.4	Generalizace závěrů v podobě faktorů ovlivňujících tvorbu hodnoty	137
7.5	Doporučení pro vhodnou segmentaci.....	139
7.6	Přínos pro teorii a další zkoumání.....	140
Závěr	141
Soupis bibliografických citací	143
Přílohy (A-J)	148

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání souboru populace ČR, modifikovaného základního souboru a reprezentativního vzorku.....	64
Tabulka 2 Metody a nástroje analýzy dat	73
Tabulka 3 Přehled atributů – sekce Logistika	99
Tabulka 4 Přehled atributů – sekce Ekonomika.....	100
Tabulka 5 Přehled atributů – sekce Presentace	100
Tabulka 6 Přehled atributů – sekce Rizika.....	101
Tabulka 7 Nejsilnější a nejslaběji vnímané odlišné atributy	102
Tabulka 8 Pořadí důležitosti atributů – skupina Dárky.....	107
Tabulka 9 Nejsilnější a nejslaběji vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Dárky.....	108
Tabulka 10 Pořadí důležitosti atributů – skupina Běžné zboží	109
Tabulka 11 Nejsilnější a nejslaběji vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Běžné zboží	109
Tabulka 12 Pořadí důležitosti atributů – skupina Nákupy po zralé úvaze	110
Tabulka 13 Nejsilnější a nejslaběji vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Nákupy po zralé úvaze	111
Tabulka 14 Pořadí důležitosti atributů – skupina Konfigurovatelné zboží	112
Tabulka 15 Nejsilnější a nejslaběji vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Konfigurovatelné zboží	113
Tabulka 16 Faktorová analýza (Dárky).....	114
Tabulka 17 KMO a Bartlettův test (Dárky)	115
Tabulka 18 Interpretace získaných faktorů (Dárky)	115
Tabulka 19 Faktorová analýza (Běžné zboží).....	116
Tabulka 20 KMO a Bartlettův test (Běžné zboží).....	116
Tabulka 21 Interpretace získaných faktorů (Běžné zboží).....	116
Tabulka 22 Faktorová analýza (Nákupy po zralé úvaze).....	117
Tabulka 23 KMO a Bartlettův test (Nákupy po zralé úvaze).....	118
Tabulka 24 Interpretace získaných faktorů (Nákupy po zralé úvaze).....	118
Tabulka 25 Faktorová analýza (Konfigurovatelné zboží).....	119
Tabulka 26 KMO a Bartlettův test (Konfigurovatelné zboží).....	119
Tabulka 27 Interpretace získaných faktorů (Konfigurovatelné zboží).....	119
Tabulka 28 Faktorová analýza – společné atributy pro všechny skupiny	123
Tabulka 29 KMO a Bartlettův test pro společné atributy	123
Tabulka 30 Interpretace společných faktorů	124
Tabulka 31 Vnímané výhody a nevýhody (Dárky).....	125
Tabulka 32 Vnímané výhody a nevýhody (Běžné zboží)	126
Tabulka 33 Vnímané výhody a nevýhody (Nákupy po zralé úvaze)	127
Tabulka 34 Vnímané výhody a nevýhody (Konfigurovatelné zboží)	128

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komplexní struktura holistického přístupu	24
Obrázek 2: Obecně použitelný hodnotový řetězec.....	25
Obrázek 3 Proces tvorby hodnoty pro zákazníka.....	51
Obrázek 4 Schéma vstupů.....	55
Obrázek 5 Výzkumná otázka, získané výstupy a vztah k cíli	57
Obrázek 6 Schéma výstupů práce	58
Obrázek 7 Schéma procesu výzkumu	60
Obrázek 8 Věková struktura respondentů	79
Obrázek 9 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	80
Obrázek 10 Struktura respondentů podle zaměstnání.....	80
Obrázek 11 Struktura respondentů podle příjmu	81
Obrázek 12 Pohlaví v jednotlivých skupinách zákazníků.....	83
Obrázek 13 Věk v jednotlivých skupinách zákazníků	83
Obrázek 14 Nejvyššího dosaženého vzdělání	84
Obrázek 15 Zaměstnání zákazníků	85
Obrázek 16 Čistý měsíční příjem na člena domácnosti	85
Obrázek 17 Ovlivňovatel prvního nákupu	86
Obrázek 18 Počet let nakupování na Internetu.....	87
Obrázek 19 Roční objem nákupů.....	88
Obrázek 20 Frekvence nákupů.....	89
Obrázek 21 Podíl nákupů uskutečněných ve specializovaných obchodech.....	89
Obrázek 22 Využívaný přístup k Internetu z hlediska vlastnictví.....	90
Obrázek 23 Záměry nakupujících na příští rok.....	91
Obrázek 24 Přispívání do diskusí.....	92
Obrázek 25 Upozorňování na objevené nedostatky	93
Obrázek 26 Reakce na automatický dotazník spokojenosti s nákupem.....	94
Obrázek 27 Ochota k účasti na šetřeních týkajících se zákaznické spokojenosti	95
Obrázek 28 Distribuce rozdělení – od jaké výše objednávky by mělo být poštovné a balné zdarma	104
Obrázek 29 Distribuce odpovědí – kolik dní je považováno za rychlou dobu dodání.....	105
Obrázek 30 Shluková analýza podle výhod, které internetové nakupování přináší.....	129
Obrázek 31 Schéma složení vnímané hodnoty z atributů společných i odlišných.....	131
Obrázek 32 Faktory ovlivňující vnímanou hodnotu	137

SEZNAM POUŽÍVANÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

CKM – Customer Knowledge Management (řízení znalostí zákazníků)

CRM - Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)

RBV – Resource based view (pohled z hlediska zdrojů)

RQ – Research Question (výzkumná otázka)

Úvod

S vývojem obchodování prostřednictvím podniků internetového obchodu se podnikům i zákazníkům otevírají značné nové možnosti, naopak mnoho charakteristik tradičního způsobu nakupování nemůže být v těchto podmínkách aplikováno. Je tedy třeba zkoumat, jak je možné v internetovém obchodování užitek zákazníka co nejvíce zvyšovat, a to při současném snižování vynakládaného úsilí, které je od něj vyžadováno. Jinými slovy – zkoumat zákaznicko vnímání nabízené hodnoty, aby pak na základě tohoto poznání mohla být podnikem formulována taková obchodní nabídka (v širším slova smyslu), která zvýší atraktivnost obchodovaného zboží a tím i konkurenceschopnost daného podniku.

Autoři zabývající se marketingem v podmínkách internetového obchodování poukazují na možné značné snižování transakčních nákladů (Grandon, Pearson, 2004), prokazují celkové zvýšení tržní efektivnosti (Smith *et al.*, 2000) a apelují na nutnost poznávání a využívání všech možností ke zvyšování hodnoty vnímané zákazníky, čímž podniky mohou zvýšit svou výkonnost (Venkatesan *et al.*, 2007).

Tato disertační práce se snaží přispět k odborným debatám týkajícím se využívání potenciálu podniků internetového obchodu, a to právě zkoumáním vnímané hodnoty. Hlavním cílem této disertační práce je tedy zjistit, **jak (resp. z čeho) je tvořena hodnota vnímaná zákazníky** podniků internetového obchodu. Dílčími cíli pak je:

- určit vnímanou důležitost jednotlivých složek (atributů) hodnoty
- provést zobecnění (získat faktory)
- provést klasifikaci (segmentaci) zákazníků dle vnímané hodnoty

Výzkum byl koncipován tak, aby bylo možno podchytit vnímání hodnoty v závislosti na různých okolnostech, konkrétně na druhu uskutečňovaného nákupu, což by mělo podat věrnější obraz o struktuře zákazníkem oceňovaných atributů, než při zkoumání „nediferencovaném“. Práce tedy pracuje s hypotézou, že zákazníci nakupující prostřednictvím Internetu například Dárky mají jiné preference, očekávání a požadavky, než ti, co nakupují například Běžné zboží (celkem byly stanoveny čtyři kategorie druhů nákupů, do kterých se respondenti přiřazovali a vyjadřovali se přímo k nim).

Uvedeným postupem byl tedy získán komplexnější pohled na problematiku vnímané hodnoty, než jaký je běžně uplatňován. Tím byla i zaplněna nejvýznačnější výzkumná mezera, tedy skutečnost, že zákazníci internetových obchodů jsou zkoumáni „paušálně“, přičemž jejich požadavky na strukturu obchodní nabídky se mohou výrazně lišit. Zkoumány pak samozřejmě byly jak shody (průniky), tak i odlišnosti, které dané skupiny respondentů ve vnímání hodnoty vykazovaly.

Díky tomu, že získané poznatky byly dále generalizovány ve formě faktorů, může být výstup této práce poplatný i na situace, kdy se nevyskytují přesně stejné atributy hodnoty, které byly právě zkoumány, a tudíž aplikovatelnost vyvozených závěrů a doporučení je poměrně široká. Hledání optimální klasifikace zákazníků (resp. její návrh) pak otevírá prostor pro nový odborný náhled na možnou segmentaci zákazníků podniků internetového obchodu, která umožní přesnější zacílení marketingových aktivit.

Pokud jde o metodologii, po získání a prostudování dostupných sekundárních dat a dalších přípravných pracích (jako například uskutečňované diskuse ve „focus groups“) bylo provedeno rozsáhlé dotazníkové šetření, kdy 503 validních dotazníků bylo získáno metodou kvótního výběru respondentů. Data byla testována na shodu (resp. odlišnost) vnímaných atributů u stanovených čtyř skupin respondentů a následně zpracovávána zejména metodami statistické deskripce a dále pomocí faktorové a shlukové analýzy.

Práce je strukturovaná tak, že po počátečním vymezení pojmů uvádí přehled názorových proudů a zmapování situace v dané problematice. Poté je v několika kritických argumentech vyjádřena určitá výzkumná mezera, na jejímž základě byly stanoveny cíle této práce a rozepsány do dílčích výzkumných otázek. Dále je vysvětlena koncepce a metodologie a následuje zpracování provedeného výzkumného šetření, kdy v Kapitole 6 jsou poskytovány odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky a v Kapitole 7 jsou pak sumarizovány nejdůležitější poznatky, vyvozovány závěry a doporučení.

1 Podstata hodnoty pro zákazníka

Záměrem této kapitoly je vymežit pojem hodnoty pro zákazníka, zařadit jej do celkového konceptu hodnoty a dalších souvislostí. Poté, co bude pojednáno o dimenzích (atributech) hodnoty pro zákazníka, se pozornost zaměří na jeden z těchto atributů – cenu. Součástí kapitoly je i stručné pojednání o kvantifikaci a měření hodnoty pro zákazníka.

Hodnota pro zákazníka je jedním z klíčových pojmů dnešní tržní ekonomiky. Její koncept se objevil v devadesátých letech 20. století jako součást diferencovaného řízení vztahů se zákazníky známého jako CRM (Customer relationship management). Tento koncept, pro nějž je v anglickém jazyce používán výraz „Customer value“, však zahrnuje dvě vzájemně podmíněné složky (Simová, 2009):

- Hodnotu pro zákazníka – to, co získá za dobu spolupráce s podnikem ze vztahu zákazník
- Hodnotu zákazníka pro podnik – to, co přinese zákazník za dobu spolupráce podniku.

Celá tato práce zkoumá tu složku zákaznické hodnoty, která se zabývá hodnotou, kterou získává zákazník, v českém jazyce interpretováno jako „hodnota pro zákazníka“.

1.1 Definice hodnoty pro zákazníka

Za vývojově nejstarší lze považovat tato vymezení hodnoty pro zákazníka:

„Hodnotu lze charakterizovat jako zákaznickovo celkové posouzení užítku nabízeného produktu, které je založeno na vnímání toho, co je získáváno a co obětováno“ (Zeithaml 1988, s. 14).

„Hodnota je vnímaná cena vyjádřená v peněžních jednotkách za získání souboru ekonomických, technických, servisních a sociálních benefitů, které zákazník od firmy obdrží výměnou za cenu, kterou za produkt zákazník zaplatí po zvážení ostatních dostupných nabídek zboží a cen“ (Anderson, et al., 1993, s. 5).

„Zákazníkově vnímání hodnoty představuje kompromis mezi kvalitou či užitek daného produktu a obětí, kterou zákazník vnímá tím, že za výrobek platí stanovenou cenu“ (Monroe 1990, s. 46).

„Hodnota pro zákazníka je trhem vnímaná kvalita přidaná k relativní ceně produktu firmy“ (Gale 1994, s. 14).

„Pojmem hodnota pro zákazníka rozumíme emocionální závazek, který vznikne mezi zákazníkem a výrobcem poté, co zákazník výrobek zakoupí a použije a požaduje po produktu, aby mu přinesl přidanou hodnotu“ (Butz a Goodstein, 1996, s. 63).

“Hodnota je peněžní vyjádření technických, ekonomických, sociálních užitek a užitek ze služeb, které zákazník získá výměnou za cenu, kterou platí za tržní nabídku.” (Anderson a Narus 1998).

Pro vymezení pojmu hodnota pro zákazníka však neexistuje jednotná, vyčerpávající definice. Definice z různých jiných zdrojů se ale shodují v tom, že hodnota pro zákazníka je vnímání, porovnávání a vyhodnocování zákazníkem toho, co dostane a toho, co pro to musí udělat, tedy jaké náklady musí vynaložit.¹

Pokud by tedy měl být pojem „hodnota pro zákazníka“ nějak zobecněn, dalo by se říci, že se jedná o vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení, což je možné schematicky vzorcem (1) vyjádřit jako:

$$\text{Hodnota} = \text{Uspokojení potřeb/Použité zdroje} \quad (1)$$

Lze vycházet z předpokladu, že uspokojení potřeb se projevuje v podobě pocitu užtku a míry uspokojení dané potřeby u konkrétního zákazníka (Vlček, 2002). Dále je nutné upřesnit skutečnost, že zdroje představují všechny hmotné a nehmotné statky potřebné k uspokojení potřeb. V případě hodnoty pro zákazníka jsou tedy těmito zdroji chápány nejen finanční prostředky, ale celkové náklady, vynaložené na uspokojení potřeby.

¹ SIMOVÁ, Jozefína. Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb. *Marketing a komunikace* [online]. 2007. [cit 29-11-2011] Dostupný na WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2007100019>.

Kromě peněz se tedy také jedná o čas, úsilí, náklady spojené s hledáním (výběrem, získáním) výrobku nebo služby, psychické náklady, rizika spojená s nákupem a užívání produktu (fyzická, finanční, sociální) nebo omezení vyplývající z užívání tohoto výrobku či služby (Kotler, Armstrong, 2004). Při uvážení těchto okolností lze pak modifikovat schematické vyjádření hodnoty pro zákazníka podle vzorce (2):

$$\text{Hodnota} = \text{Velikost užitku} / \text{Celkové náklady} \quad (2)$$

Jelikož potřeby člověka jsou samy o sobě velmi individuální veličinou, stejně tak vnímaný užitek a individuálně vynaložené úsilí, je třeba pracovat i s tímto zohledněním individuálního vnímání, které lze vyjádřit vzorcem (3) následovně:

$$\text{Celková hodnota} = \text{skutečná hodnota} + \text{vnímaná hodnota} \quad (3)$$

Přes různorodost ve vymezení pojmu hodnota pro zákazníka, základ všech definic tvoří premisa, že hodnota pro zákazníka je vždy spojována s určitým výrobkem či službou a je spíše záležitostí vnímání zákazníkem, než aby byla objektivně určována prodávajícím nebo někým jiným. Vnímání zákazníka představuje porovnání a vyhodnocení toho, co zákazník dostane s tím, co pro to musí udělat (Simová, 2009). Ať již bude hodnota pro zákazníka definována jakkoliv, je ve všech případech nutné, aby užitek převyšoval vynaložené náklady, má-li být výrobek či služba pro zákazníka atraktivní.

1.2 Dimenze hodnoty pro zákazníka

Protože samotné definice toho, co hodnota pro zákazníka je, nemohou obsáhnout vše, co tento poměrně rozsáhlý koncept obsahuje, značná pozornost je věnována snaze vymezit dimenze hodnoty pro zákazníka a měření jejich síly vnímané zákazníkem. Vychází se z toho, že vzhledem ke komplexnosti konceptu hodnoty pro zákazníka není možné přesně změřit, jak zákazník vnímá (oceňuje) hodnotu nějakého výrobku nebo služby, ale je možné identifikovat kategorie nebo atributy hodnoty pro zákazníka, které jsou určujícím podkladem pro vnímání hodnoty zákazníkem a na základě toho vytvořit koncepční rámec hodnoty pro zákazníka (Smith a Colgate, 2007).

Původně byly za klíčové atributy považovány pouze cena a kvalita. Později ale bylo na základě několika provedených výzkumů zjištěno, že existují další stejně tak významné

dimenze hodnoty pro zákazníka. Pro vymezení atributů (dimenzí) hodnoty pro zákazníka jsou v zásadě vymezeny dva hlavní přístupy. První z nich definuje hodnotu pro zákazníka, tak jak byla v podstatě definována již výše, tedy jako zákaznickovo vnímání a hodnocení dvou atributů (dimenzí) – toho, co získá a toho, co pro to musí obětovat (Lošťáková, 2009). Druhý přístup považuje hodnotu pro zákazníka za multidimenzionální koncept. Tento koncept zahrnuje několik atributů, které lze zařadit do dvou oblastí:

- Funkční dimenze – kvalita výrobků či služeb, racionální a ekonomické hodnocení výrobku či služby zákazníkem
- Afektivní dimenze – zahrnuje emocionální dimenzi (pocity, vnitřní emoce) a sociální dimenzi (sociální dopad nákupu výrobku či služby).²

Rintamaki (Rintamaki *et al.*, 2007) pracuje s několika dimenzemi hodnoty pro zákazníka. Zastává názor, že užitnou hodnotu je nutno chápat jako celek, který se skládá jak z ekonomické, tak i funkcionální hodnoty. Dále tvrdil, že nejlépe je zákazníkův užitek uspokojen, pokud maloobchodník zvolí takové strategie, jakými jsou nižší ceny a sdružené nakupování na jednom místě. Současně navrhuje rozlišovat subjektivní a abstraktní dimenze hodnoty vnímané zákazníkem, které zahrnují hodnoty emocí a symbolů. Tyto dimenze pak mohou být uspokojeny prostřednictvím lepší nabídky maloobchodního prostředí, čili jedná se o atraktivní personalizovanou nabídku.

Anderson *et al.* (2006) navrhuje chápat hodnotu pro zákazníka jako tři hodnotové nabídky: celkový benefit, žádanou diferenciace a přímé zaměření. Sofistikovaní zákazníci pak vyhodnocují nabídky maloobchodníků spíše na konkurenčním základě, než by posuzovali všechny pozitivní charakteristiky, tak jak je nabízí jeden obchodník. Připouští ovšem existenci zákazníků, kteří skutečně porovnávají všechny benefity, které mohou od obchodníka získat.

Autoři Sheth, Newman a Grossová (1991) vymezili pět dimenzí hodnoty pro zákazníka, právě z pohledu jejich vnímání zákazníkem:

² SIMOVÁ, Jozefína. Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb. *Marketing a komunikace* [online]. 2007. [cit 26-11-2011] Dostupný na WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100019>.

- Funkční dimenze – reprezentuje vnímaný užitek produktu, který je dán schopností (charakteristikami) produktu plnit jeho účel (funkční, utilitární nebo fyzický)
- Sociální dimenze – užitek vnímaný zákazníkem, který mu přináší image a symbolika produktu ve spojení s jeho demografickým, sociálně-ekonomickým a kulturně-etnickým začleněním ve společnosti
- Emocionální dimenze – představuje vnímaný užitek získaný schopností výrobku nebo služby vyvolat pocity či afektivní stav (pohodlí, bezpečnost, vzrušení, nadšení, vášně, ale i strach nebo vina)
- Epistemická dimenze – znamená vnímaný užitek související s aspekty překvapení, zvědavosti, novosti, fantazie nebo schopnosti uspokojit touhu po poznání či vědomostech
- Situační dimenze – vnímaný užitek, který zákazník získá za určitých fyzických nebo společenských okolností, typických pro specifickou situaci, které ovlivňují vnímání hodnoty zákazníkem.

Další možné rozdělení je třídimenzionální podle autora De Ruytera (De Ruyter et al., 1997), a to na emocionální, funkční a logickou dimenzi. Ulaga (2003) identifikoval dokonce osm kategorií hodnoty pro zákazníka: kvalita produktu, doručení, doba na trhu, přímé náklady (cena), procesní náklady (spojené s pořízením), osobní interakce, know-how dodavatele a nabízené podpůrné služby.

Podle uvedených možných dělení dimenzí hodnoty pro zákazníka je zřejmé, že vymezit atributy hodnoty pro zákazníka, tak aby byly obecně aplikovatelné, je poměrně složité. Hodnota pro zákazníka je vždy spojena s konkrétním výrobkem nebo službou, a proto by atributy (dimenze) měly být posuzovány ve vztahu k tomuto výrobku či službě, při zohlednění charakteru činnosti podniků. Díky tomu se mohou atributy hodnoty pro zákazníka pro různé typy výrobků a služeb lišit (Lošťáková, 2009).

1.3 Cena jako jeden z atributů hodnoty

Cena je specifickým atributem hodnoty pro zákazníka. Jeví se jako „nejprobádanější“ složka hodnoty, jelikož k ní existují jednoznačné kvantifikovatelné výpočty. Její vnímání je pak zdánlivě jednoznačně vyjadřováno ukazateli typu „cenová elasticita“ a dalšími. Při zkoumání hodnoty pro zákazníka je však třeba i náležitým způsobem posoudit postavení a význam ceny v tomto procesu. Je třeba vzít v úvahu, z čeho se

cena skládá, s jakými dalšími doprovodnými hodnotami může být spojena a rovněž jak může být zákazníky vnímána. Protože tato práce obhájí význam hodnoty pro zákazníka, bude konsekventně obhajovat i metodu tvorby cen dle vnímané hodnoty zákazníkem.

Co se týče samotné ceny produktu, skládá se z několika složek. Tyto složky - benefity je také možné rozdělit do několika kategorií na základě zdroje přidané hodnoty pro zákazníka na funkční, procesní a vztahové. Jednotlivé složky ceny a benefity jsou pro různé zákazníky různě důležité. Většina zákazníků nejedná racionálně, protože nedokáže vyhodnotit (sečíst) všechny benefity a poměřit je se všemi složkami ceny. Proto se zákazníci zaměřují pouze na nejdůležitější benefity a cenové složky a hodnotí tak pouze vnímané parametry. Jedině to, co je zákazníkem vnímané, je tudíž důležité, a velmi často se liší od reálné skutečnosti.

I když zákazníci mají tendenci tvrdit, že je pro ně cena faktorem rozhodujícím, podle kterého usměrňují své rozhodování o nákupu, výzkumy prokazují odlišné závěry. Například v koncepčním modelu, který vytvořili autoři Chen a Dubinsky (2003), je prokázáno, že vnímaná kvalita výrobku je pozitivně vztažena k vnímané zákaznické hodnotě. Cena je negativně vázaná na vnímání hodnoty, ale méně – tedy, co je důležité, v této práci bylo jednoznačně prokázáno, že existují i důležitější faktory, než je cena, v tomto případě byla důležitější kvalita výrobku.

Rovněž je již mnoha různými výzkumy prokázáno, že zákazník nevnímá cenu odděleně od produktu, ale poměřuje cenu dohromady s ostatními atributy produktu, které dohromady definují tzv. hodnotu produktu. Dosavadní výzkumy lze shrnout do několika tvrzení:

- Zákazník nevnímá cenu samostatně, ale v poměru k dalším přínosům a užitkům, které produkt poskytuje
- Zákazník se většinou nerozhoduje racionálně
- Vnímaná cena v poměru k ostatním vnímaným atributům má vliv na zákaznické rozhodování

Pro tvorbu hodnoty vnímané zákazníkem je naprosto zásadní, aby vycházela z výše uvedených poznatků a respektovala dichotomii toho, jak se zákazník o svých kupních

záměrech vyjadřuje (zdůrazňuje cenu) a jak ve skutečnosti jedná (převládá celková vnímaná hodnota).

Při tvorbě ceny může podnikový marketing využít i tzv. hodnotovou mapu, která srovnává konkurenční produkty ze dvou hledisek – vnímaná cena a vnímané benefity. (Lošťáková, 2009).

Podrobný způsob cenotvorby nazvané „tvorba ceny jako ekvivalentu hodnoty“ (Equivalent-value pricing) prezentuje např. Chapman (1997). Jedná se o modifikaci tvorby cen, která spadá pod metody tvorby cen odvozené od cen konkurence. Nicméně podstata tohoto způsobu tvorby ceny nespočívá v nějaké „číselné“ modifikaci cen konkurence, ale v jiném mixu složek hodnoty. Jako příklad lze uvést: přímý let v ceně 500 jednotek, kdy konkurenční nabídka spočívá v jiné kombinaci složek hodnoty, např. let s jedním přestupem za cenu 400 jednotek, dále například přímý let s nadstandardními službami za 600 jednotek, a tak podobně.

Pro adekvátní manažerská rozhodnutí směřující k vyšší výkonnosti podniku je tedy důležité nekopírovat jen ceny konkurence, ale postupovat způsobem, kdy podnik stanoví cenu v závislosti od hodnoty vnímané zákazníkem. Měl by tedy postupovat tak, že změří veškeré benefity svého produktu, změří cenu, srovná výsledky s konkurencí na hodnotové mapě a teprve poté nastaví cenu dle svých strategických cílů.

Většina autorů se shoduje na tom, že význam ceny bývá v podnikové praxi neúměrně přeceňován na úkor dalších atributů hodnoty.

1.4 Kvalita jako jeden z atributů hodnoty

Původně klíčovými atributy hodnoty pro zákazníka byly cena a kvalita (Simová, 2009). Postupem času však byly objevovány další atributy významné pro celkovou vnímanou hodnotu. Rovněž tak docházelo v souvislosti s prudkým rozvojem důrazu na kvalitu k paušálnímu ztotožňování hodnoty výrobku pro zákazníka a jeho kvality.

Hodnota však není totožná s kvalitou. Podle Zeithamlové (1988) se hodnota od kvality liší v tom, že je individuálnější a osobnější než kvalita, a proto je širším konceptem.

Hodnota zahrnuje porovnání a vyhodnocení toho, co zákazník získá a co musí na získání výrobku nebo služby vynaložit, resp. obětovat. Kvalita představuje pouze první aspekt, tedy to, co zákazník získává. Je proto složkou celkové hodnoty pro zákazníka (Lošťáková, 2009). Kvalita ovšem není pouze souhrn technických parametrů. Kvalitu vnímá zákazník jako plný soulad mezi tím, co očekává, že dostane, a tím, co skutečně dostává. Kvalita závisí na tom, jak je vnímána tím, kdo ji poskytuje, a tím, kdo ji potřebuje. Kvalita se tedy odvíjí od očekávání, které se podařilo podniku vyvolat v zákaznících, a od dodržení procesů a parametrů, které si podnik předem nastavil k tomu, aby takové očekávání dokázal uspokojit (Spáčil, 2003). Nicméně faktory, které ovlivňují hodnotu (technické a funkční parametry, místo a čas), ovlivňují také kvalitu a naopak.

1.5 Kvantifikace hodnoty pro zákazníka

Tak jako každá veličina, se kterou má být pracováno, musí i hodnota pro zákazníka být nějakým způsobem vyjadřována (nejen verbálním popisem) a kvantifikována. Aby pak mohl podnik (i další subjekty procesu tvorby hodnoty) tuto veličinu zvětšovat, je třeba umět kvantifikovat nejen celkovou dosahovanou hodnotu vnímanou zákazníkem, ale i její jednotlivé atributy.

Hodnota pro zákazníka je relativní kategorií, zákazník ji vnímá ve srovnání obvykle s konkurenčními nabídkami, ale i s očekáváním nebo s ideální představou o výrobku či službě. Díky tomu lze její růst posoudit pouze jejím porovnáním se srovnatelnou hodnotou pro zákazníka. Tou může být hodnota konkurenčního produktu nebo také hodnota posledního typu vývojové řady daného produktu. Jestliže porovnáváme hodnotu pro zákazníka výrobku či služby daného podniku s konkurenčním produktem, vítězí ten, jehož rozdíl mezi užitekem a náklady je vyšší, jak je znázorněno nerovnicí (4) následovně:

$$(Užitek^1 - Náklady^1) > (Užitek^2 - Náklady^2) \quad (4)$$

kde $užitek^1$ a $náklady^1$ představují výrobek nebo službu jednoho podniku a $užitek^2$ a $náklady^2$ druhého podniku (Lošťáková, 2009). Pokud jeden podnik přináší zákazníkovi větší hodnotu, pak jeho produkt nebo služba má na trhu větší šanci uspět. Jestliže však zákazník hledá pouze běžný užitek a vyšší užitek pro něj není významný, vybere si

nabídku s nižší cenou i přesto, že přináší nižší užitek. Pokud je pro něj naopak vyšší užitek důležitý, zaplatí za něj i vyšší cenu, a to do takové výše, kdy ještě stále extra cena, kterou platí, nepřevyšuje extra užitek, který z výrobku nebo ze služby získává. Nejlepší alternativou je ta nabídka, kde je největší rozdíl mezi užitekem a náklady (Day, 1990).

Měření vnímané hodnoty je úzce provázáno s měřením spokojenosti zákazníka. Tato problematika však již přesahuje rámec této disertační práce. Místo bližšího zkoumání kvantifikace hodnoty a spokojenosti zákazníka bude dále pojednáváno o procesu tvorby hodnoty pro zákazníka.

2 Proces tvorby hodnoty pro zákazníka

Jako každý proces, i proces tvorby hodnoty má své účastníky, postup a možnosti optimalizace. V této kapitole je proces tvorby hodnoty detailněji popsán, dále jsou zmíněny odlišné koncepce a přístupy k tomuto procesu a pozornost je věnována rovněž maximalizaci hodnoty, ať již prostřednictvím lepšího mixu jednotlivých atributů hodnoty, nebo lepším využíváním podnikových zdrojů. Kromě zkoumání procesu tvorby hodnoty tato kapitola prokazuje význam a souvislosti s výkonností podniku a tvorbou konkurenční výhody.

2.1 Účastníci procesu tvorby hodnoty

Do procesu tvorby hodnoty vstupuje několik účastníků. Principiálně lze rozlišovat:

- Dodavatelsko-odběratelské pojetí, kdy na jedné straně vystupuje poskytovatel hodnoty a na straně druhé se nachází příjemce této hodnoty
- Interaktivní pojetí, kdy zákazník se stává spolutvůrcem dané hodnoty a jedná se tedy o vzájemnou spoluúčasť na tomto procesu

V odborné literatuře se v souvislosti s problematikou účastníků hovoří o dvou základních proudech, které se liší spíše svým koncepčním pojetím, jak k tvorbě hodnoty pro zákazníka přistupovat a kdo všechno je tohoto procesu účasten.

2.1.1 Holistický přístup

Tento přístup lze definovat jako integrované zkoumání hodnoty, vytváření hodnoty a poskytování (sdělování) hodnoty za účelem vybudování dlouhodobých vzájemně výhodných vztahů a prosperity klíčových zúčastněných osob (Kotler, Keller, 2007). Vytváření, udržování a obnovování hodnoty pro zákazníka pomáhá vytvářet součinnost účastníků holistického přístupu, tedy zákazníka, společnosti a spolupracovníků s činnostmi založenými na hodnotě, které zahrnují průzkum, tvorbu a poskytování hodnoty, jak je blíže vysvětleno v následujícím textu. Jedná se o:

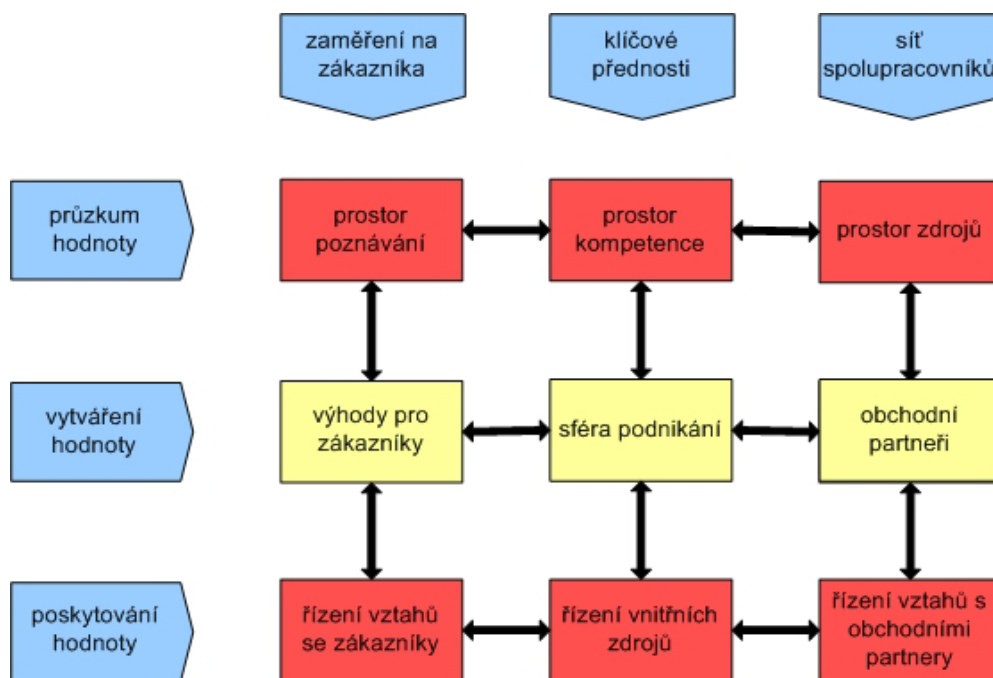
- Průzkum hodnoty
- Vytváření hodnoty
- Poskytování hodnoty

Průzkum hodnoty je činnost, která musí obsáhnout celý komplex dané problematiky a vyžaduje náležitou strategii. Pro sestavení takové strategie je nutno prozkoumat následující tři oblasti a vztahy mezi nimi:

- prostor pro poznávání zákazníků (existující a latentní potřeby),
- prostor pro kompetence společnosti (rozsah a schopnosti),
- prostor pro zdroje partnerů (horizontální vztahy - využívání souvisejících tržních příležitostí, vertikální vztahy - schopnost partnerů pomáhat společnosti s vytvářením hodnoty).

Vytváření hodnoty - tato činnost je založena na premise, že společnost, aby mohla vytvářet hodnotu, musí identifikovat nové výhody pro zákazníky, využívat klíčových předností svého odvětví a vybírat a řídit obchodní partnery ze své sítě spolupracovníků. Subjekt musí poznat zákazníka v celém jeho komplexu, tedy například jeho přání, mysl, obdiv a trápení. V rámci maximalizace klíčových předností může dojít i přeskupení společnosti - změna podnikatelské koncepce, změna sféry podnikání a vymezení identity značky společnosti.

Poskytování hodnoty vychází z toho, že společnost se musí stát schopnou v řízení vztahů se zákazníky (CRM), řízení vnitřních zdrojů a řízení obchodních partnerů. Systém holistického pojetí tvorby hodnoty pro zákazníka je znázorněn na obrázku č. 1:

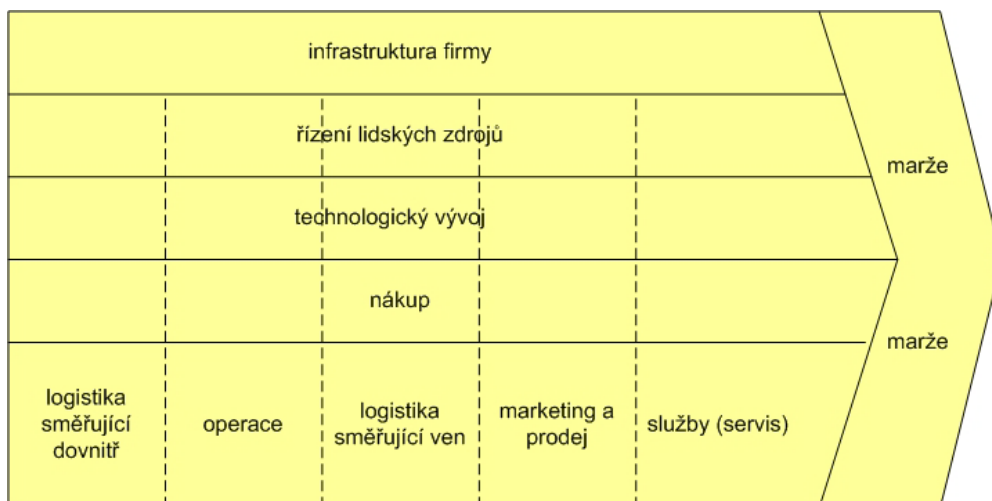


Obr. 1: Komplexní struktura holistického přístupu (Kotler a Keller, 2007)

Z výše uvedeného schématu názorně vyplývá, že na procesu tvorby hodnoty se podílejí jak samotní zákazníci, tak firma a další spolupracující subjekty. Z toho vyplývá, že společnost se musí naučit řídit své vnitřní zdroje k integraci důležitých obchodních procesů, což je v 21. století již umožněno prudkým rozvojem softwarů a aplikací. Důsledkem tohoto přístupu je pak ovládnutí řízení obchodních vztahů, což společnosti zajistí zvládnání růstu výkonnosti a konkurenceschopnosti.

2.1.2 Utilistický (hodnotový) přístup

Autor hodnotového řetězce (value chain) Porter z Harvardské university vytvořil model, kde chápe firmu jako syntézu navrhování, výroby, dodání na trh a podpory výrobků. Hodnotový řetězec je tvořen devíti strategicky důležitými činnostmi, které vytváří hodnotu a cenu ve specifickém podnikatelském odvětví. Těchto devět činností je pak rozděleno na pět primárních a čtyři sekundární činnosti, jak je přehledně znázorněno na obrázku č. 2:



Obrázek 2: Obecně použitelný hodnotový řetězec (Kotler a Keller, 2007)

Primární činnosti sledují tyto aktivity:

- logistika směřující dovnitř (dodávky materiálu do firmy proměnu materiálu v konečné výrobky,
- operace (přeměna materiálu ve výrobek)
- logistika směřující ven (odesílání finálních výrobků)
- marketing a prodej (včetně jeho podpory)
- služby (spojené s výrobkem a jeho distribucí, včetně služeb poprodejních).

Mezi **sekundární** (podpůrné) **činnosti** patří:

- nákup,
- technologický vývoj,
- řízení lidských zdrojů
- firemní infrastruktura (nejvyšší vedení, plánování, financování, účetnictví, právní a správní záležitosti).

V každé hodnototvorné činnosti by měla firma prošetřit své náklady a výkon a následně hledat způsoby, jak snížit náklady, či zlepšit výkony. Firma by při vyhodnocování svých nákladů a výkonů měla také sledovat svoji konkurenci a poměřovat se s ní, eventuálně se poměřovat s nejlepšími společnostmi v daném oboru. Úspěch firmy nezávisí pouze na tom, jak dobře vykonává každé oddělení svou práci, ale rovněž na tom, jak dobře jsou koordinovány činnosti různých oddělení k provádění klíčových podnikatelských procesů. Mezi ně tedy nevyhnutelně patří také proces řízení vztahů se zákazníky (CRM) a z něj odvozené podklady pro tvorbu co nejvyšší hodnoty vnímané zákazníkem.

2.1.3 Koncepce společné tvorby hodnoty (zákazník, firma)

I když o společném vytváření hodnoty pojednává odborná literatura i v souvislosti s tradiční maloobchodní činností, pravého naplnění tohoto konceptu lze dosáhnout až v podnicích internetového obchodu. Pro přehlednost je však tato koncepce představena v této části práce.

V odborné literatuře se objevuje pojetí tvorby hodnoty pro zákazníka jako společná práce podniku a zákazníka, přičemž se pro toto pojetí ujal termín „value co-creation“. Průkopníkem tohoto proudu je Grant (Grant et al., 2007), který svou teorii vypracoval na interaktivní kooperaci při nakupování prostřednictvím internetu. Zakládá ji především na skutečnosti, že při on-line obchodování dochází v reálném čase k výměně informací a lze tak usměrňovat kupní chování zákazníka - což je podstata „value co-creation“. Za společně vytvořenou hodnotu je považována taková hodnota, která byla získána v rámci zapojení se do zákaznickova procesu přednákupního chování. Hodnota je pak tvořena tím, že zákazníkovi jsou nabídnuty užitečné informace a on tím získává porozumění, ubezpečí se o správnosti svého chování a hedonisticky dojde k naplnění tohoto nákupního procesu. Tvorba hodnoty tedy spočívá na analýze on-line zákaznickova chování, aby bylo možno určit, které informační zdroje a formáty mají největší pravděpodobnost zákazníka uspokojit v určitém požadavku v určitém čase.

Výše zmíněný přístup byl dále rozvíjen Paynem (Payne, et al., 2008), který svým bádáním dospěl k závěru, že zákazník se stává spolutvůrcem hodnoty, a to prostřednictvím rozvoje vztahů zákazník – dodavatel, přičemž tyto vztahy jsou založeny zejména na interakci a dialogové komunikaci.

Tvorbou hodnoty v širším pojetí (rozšířeno o hodnotový management a hodnotové inovace) se zabývá Vlček (2008). Tento autor demonstruje nutnost marketingového a inovačního pojetí hodnoty pro zákazníka. Dospívá k charakteristice univerzálního pojetí hodnoty pro zákazníka, v jehož rámci zdůrazňuje možnosti a přínosy větší integrace zákazníka s výrobní firmou při tzv. spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem. Posílením role hodnoty pro zákazníka dochází ke sbližování až prolínání ekonomických zájmů subjektů strany nabídky a subjektů strany poptávky, což vede ke zvýšení podnikatelských efektů a posílení konkurenčního postavení firem díky většímu

uspokojení zákazníků v důsledku nabídky produktů s vysokou hodnotou pro zákazníka. Proto celé své pojetí hodnotových inovací zakládá především na maximalizaci hodnoty pro zákazníka.

2.2 Průběh procesu tvorby hodnoty pro zákazníka

Jak již bylo v úvodních částech o hodnotě pro zákazníka zmíněno, celý hodnototvorný proces zahrnuje jak hodnotu, kterou vytváří podnik pro zákazníky, tak i hodnotu, kterou zákazníci přinášejí podniku. Nicméně předmětem této práce je pouze zkoumání hodnoty pro zákazníka, a tedy i proces tvorby této hodnoty bude zaměřen jen tímto směrem.

Proces tvorby lze rozdělit na dvě základní části³:

- Formulace prodejní nabídky (resp. hodnoty pro zákazníka)
- Doručení prodejní nabídky (resp. hodnoty pro zákazníka)

V dalším textu je o obou částech procesu tvorby hodnoty pojednáno podrobněji.

2.2.1 Formulace prodejní nabídky

Tato část procesu tvorby hodnoty pro zákazníka se uskutečňuje ve třech krocích:

- **Krok 1: Analýza trhů s ohledem na vnímání hodnoty**
V tomto prvním kroku je třeba prozkoumat příležitosti, které existují (je zkoumán poměr cena/užitek). Vhodným nástrojem je hodnotová mapa, která může poskytnout grafickou prezentaci relativních pozic různých konkurentů vzhledem k poskytovaným užitkům a požadovaným cenám, které pak tvoří vnímanou hodnotu zákazníkem.
- **Krok 2: Posouzení příležitostí každého segmentu pro příjem optimální hodnoty**
Jak je známo, tržní segmenty jsou obvykle tvořeny skupinami zákazníků, kteří mají stejné nebo velmi podobné potřeby. Zda se firmě podaří zapůsobit na nejziskovější a nejvhodnější tržní segment záleží na tom, jak vyhodnotí příležitosti a omezení pro příjem nabízené hodnoty v každém segmentu.

³ Payne, A.: The Value Creation Process in Customer Relationship Management. White paper. [online]. 2007. [cit 26-01-2012] Dostupný na WWW: <http://logmgt.nkmu.edu.tw/news/articles/White%20Paper-The%20Value%20Creation%20Process%20In%20CRM.pdf>

- **Krok 3: Explicitní výběr prodejní nabídky**

Jakmile firma identifikovala cílové segmenty, její další prioritou je formulovat a vytvořit takovou prodejní nabídku, která bude zákazníky oslovovat lépe, než nabídky konkurenční. Pochopitelně se mohou jednotlivé segmenty natolik lišit, že často je třeba formulovat i radikálně odlišné prodejní nabídky. Poté, co je formulována obecná prodejní nabídka, dochází ještě k jejím úpravám na základě testování a ověřování.

Pouze tímto postupem lze podle Payna (2007) dosáhnout skutečně „superlativní“ prodejní nabídky pro daný segment.

2.2.2 Doručení prodejní nabídky

Způsoby a prostředky, jakými je prodejní nabídka doručena zákazníkovi, představují druhou polovinu konceptu tvorby hodnoty pro zákazníka. Je velice důležité disponovat sofistikovaným distribučním systémem, ovšem také je třeba čistě funkční aktivity směřující k fyzické distribuci zboží nahradit takovým systémem, jehož prioritou je doručovat hodnotu. Takový doručovací systém by měl obsahovat tři hlavní části, jak je dále vysvětleno:

- **Část 1: Výběr hodnoty**

Zvolit nejvhodnější prodejní nabídku zahrnuje pochopení sil, které tvoří poptávku, odhad kupní síly, porozumění kupnímu chování a rovněž znalost konkurenčních výrobků (z pohledu nakolik uspokojují potřeby zákazníků), zejména s přihlédnutím k přidané hodnotě. Lze tedy shrnout, že v této části procesu distribuce hodnoty jsou účastny tyto determinanty daného procesu:

- potřeby zákazníků dostat danou hodnotu
- positioning dané hodnoty

- **Část 2: Poskytování hodnoty**

Je třeba mít vyvinutý takový produkt (vč. balení) a k němu se vztahující služby, který poskytuje zřetelnou a jasně zaměřenou kvalitu. Determinantami této části tedy jsou:

- vývoj produktu

- vývoj servisu a služeb
- cenotvorba
- výroba
- distribuce, následný servis

- **Část 3: Komunikace hodnoty**

Zapojení se do komunikačních aktivit znamená nejen přesvědčit zákazníky, že nabízená hodnota je větší, než u konkurenčních výrobků či služeb, ale také skutečné doručení přidané hodnoty, a to způsobem, který je cílovou skupinou uznáván, oceňován a dále referován. V této části vstupují do procesu tyto determinanty:

- prodejní síly
- podpora prodeje
- reklama, PR a další komunikační nástroje

2.3 Zvyšování hodnoty pro zákazníka

Každý zákazník se snaží maximalizovat získanou hodnotu, tedy za co nejmenší vynaložené náklady dosáhnout co nejvyššího užitku. Předpokladem konkurenceschopné a komerčně úspěšné produkce je dosažení optimální spokojenosti zákazníka, tedy optimální velikosti užitku při co nejnižších nákladech, jinak řečeno dosažení maximální hodnoty pro zákazníka. Maximální hodnota pro zákazníka tedy vytváří podstatu komerční úspěšnosti a konkurenceschopnosti výrobků a služeb. Snaží-li se podnik dosáhnout maximální hodnoty pro zákazníka, neusiluje tak pouze o co nejvyšší zákaznickou spokojenost, ale také o zvýšení komerční úspěšnosti a konkurenceschopnosti podniku, čímž směřuje k dosažení vyšší prosperity podniku. Maximální hodnota pro zákazníka je tedy taková hodnota, ve které se střetnou ekonomické zájmy poptávky s ekonomickými zájmy nabídky (Vlček, 2002).

Pro podnik je tedy naprosto klíčovou záležitostí tuto hodnotu neustále zvyšovat, k čemuž existuje celá řada možností a přístupů, které budou dále popsány.

2.3.1 Variantní způsoby zvyšování hodnoty

Hodnotu vnímanou zákazníkem lze zvyšovat několika způsoby, přičemž v základním pojetí se jedná zejména o kombinaci užitku a ceny. Ještě je vhodné připomenout, že

maximalizace hodnoty pro zákazníka není pouze zájmem zákazníka, ale také se jedná o zájem výrobců produktů a poskytovatele služeb. Cena přitom musí být přijatelná jak pro zákazníka, tak pro výrobce. Při maximalizaci hodnoty pro zákazníka je nutné tedy sledovat dva kroky:

1. Optimalizace, nikoliv maximalizace užitku nabízeného vyráběným výrobkem či poskytovanou službou (velikost užitku nesmí být nežádoucí, tedy ani příliš nízká, ani zbytečně vysoká)
2. Optimalizace nákladů s tendencí k jejich minimalizaci, potřebných na výrobu a další využívání výrobku či služby. Musí být vždy poměřované ve vztahu k užitku, který zákazník žádá nebo je ochoten přijmout. Je zde také potřeba vzít v úvahu kupní sílu zákazníka (Vlček, 2002).

Oba kroky se uplatňují při hledání takové poměrové vyváženosti užitku a zdrojů, díky které je dosahováno co nejvyšší konkurenceschopnosti. Pro maximalizaci hodnoty pro zákazníka je zásadní diferenciací. Je potřeba respektovat specifické potřeby a míry jejich požadovaného uspokojení a také kupní sílu různých segmentů zákazníků. V praxi to tedy znamená opouštění hromadné výroby pro anonymního zákazníka a její nahrazení výrobou tzv. kastomizovaných výrobků a služeb pro přesně definované segmenty zákazníků nebo dokonce pro jednotlivé zákazníky.

Obecně hodnota pro zákazníka roste v případech (Vlček, 2002):

1. Rychlejšího růstu velikosti užitku při pomalejším růstu celkových nákladů
2. Růstu velikosti užitku při nezměněných celkových nákladech
3. Růstu velikosti užitku při poklesu celkových nákladů
4. Stejně velikosti užitku při poklesu celkových nákladů
5. Pomalejšího poklesu velikosti užitku při rychlejším poklesu celkových nákladů.

Ať už se podnik přikloní k té či oné variantě zvyšování hodnoty pro zákazníka, činí tak v zájmu zvyšování své výkonnosti. Potřebuje k tomu ovšem patřičné nástroje, které nespočívají jen v marketingových aktivitách, ale ve všeobecném správném nasměrování využití veškerých podnikových zdrojů.

2.3.2 Zvyšování hodnoty pomocí lepšího využití podnikových zdrojů

Již z podstaty svého působení by měl podnik obecně co nejlépe využívat své zdroje k naplňování svých cílů. Z užšího pohledu, tj. z hlediska využití zdrojů (RBV – resource

based view) lze charakterizovat správné využívání podnikových zdrojů jako náhled na to, jak firma s využitím svých klíčových zdrojů dokáže generovat hodnotu pro zákazníka.

V akademických diskusích je často zdůrazňována nutnost provázanosti RBV a marketingu. Srivastava (Srivastava *et al.*, 2001) navrhuje zaměřit se na zákazníka tak, že bude analyzována konkurenční výhoda firmy. Společným znakem většiny diskusí je „...zdůraznit význam mnohem detailnějších analýz podnikových zdrojů zakládajících konkurenční výhodu“ a argument, že „výzkum musí vždy zjistit a přesně identifikovat, z jakých konkrétních atributů je hodnota vnímaná zákazníkem složena, co zákazník vnímá jako výhody, jaké má k jednotlivým atributům postoje, jak je který atribut účinný, jak je tvořen a udržován – toto je často opomíjený (ne-li dokonce ignorovaný) výzkumný přístup.“ (Srivastava *et al.*, 2001, s. 795).

V literatuře se rovněž objevují upozornění, že je nutno brát v úvahu dosud nedostatečně probádané a vysvětlené procesy transformace klíčových zdrojů na hodnotu, kterou zákazníci vnímají a chápou (Wang and Lo, 2004). Srivastava navrhuje stanovit provázanost podnikového přístupu na marketing, a to tím, že se bude zkoumat, jak je podnikem tvořená hodnota přijímána a oceňována zákazníky. Tento proces bude podrobně analyzován, aby teprve poté na jeho základě vznikala marketingová strategie (Srivastava *et al.*, 2001). Díky této provázanosti lze determinovat několik forem zdrojů, které jsou schopny generovat hodnotu pro zákazníka. Bylo by přínosné dokonce odlišovat i tzv. vztahová tržně založená aktiva od tzv. intelektuálních tržně založených aktiv a pojímat toto jako dva různé zdroje pro tvorbu hodnoty pro zákazníka. Vztahová aktiva jsou externí, jelikož se jedná o vztahy mezi zákazníky a poskytovateli. Naproti tomu intelektuální aktiva jsou interní a jsou navázána na konkrétní individuální pracovníky, a to ve formě znalostí a know-how (Srivastava *et al.*, 2001).

Pro posuzování správného nasměrování využívání podnikových zdrojů by neměly být používány obšírné metodologie, což je opodstatněné snad jen v kontextu nalezení určité všeobecné přidané hodnoty, se kterou může firma pracovat (Wang, Lo, 2004). Jinak ovšem je třeba důsledně diferencovat mezi trhy a kontexty, což „vyžaduje vyvíjet takové zákaznické strategie, které se zaměřují na unikátní tržní segment nebo mají výrazně odlišnou tzv. hodnotovou nabídku - value proposition“ (Slater, 1997, s. 164).

Autor De Wall (2012) publikoval výzkum, ve kterém hledal odpověď na výzkumnou otázku: Které faktory mají pozitivní korelaci s výkonem organizace, jinými slovy, na co by se manažeři měli zaměřit, aby zvýšili výkonnost své firmy. Ve skupině faktorů, které označil jako „orientace na delší období“, zdůrazňuje význam úsilí o tvorbu co největší hodnoty vnímané zákazníkem a s tím spojenou nutnost sledovat a studovat zákaznická přání, preference a bariéry a chápat a neustále analyzovat celý hodnototvorný proces, kterým zákazníci procházejí. Dále došel k závěru, že pro organizace dosahující vysokého výkonu je typické neustálé zjednodušování všech procesů a budování partnerství (nejen s obchodními partnery, ale zejména se svými zákazníky). I když je v podobných výzkumech poměrně obtížné stanovit soubor faktorů, které by mohly obecně definovat organizace dosahující vysokého výkonu (High performance organizations), přesto je v těchto výzkumech kladen velký důraz na možnost generalizace závěrů, aby byly výstupy výzkumů obecně platné bez ohledu na vnější kontext, jakým je např. země, odvětví podniku nebo typ organizace (Pearson et al., 2008).

Je nesporně prokázáno, že to, jak bude zákazník hodnotit konkurenceschopnost nabídky (resp. jak ji bude vnímat), se jednoznačně odvíjí od schopností a kvality podnikových zdrojů a kompetencí na tvorbu takových prodejních nabídek, kterými podnik získává svou konkurenční výhodu (Rintamaki et al, 2007).

Z výše uvedených skutečností tedy vyplývá, že pokud se firma systematicky zabývá tím, jak využívá své zdroje ve prospěch generování hodnoty pro zákazníka, bezesporu tím zvyšuje svou výkonnost a současně získává nezanedbatelnou konkurenční výhodu.

2.3.3 Zvyšování hodnoty jako zdroj konkurenční výhody

I když je činnost podniku a hospodaření se zdroji řízeno sofistikovanými manažerskými metodami (a mělo by tedy dosáhnout optimálního hospodářského výsledku), ve skutečnosti je to vždycky zákazník, kdo definuje, co je hodnotné, a co nikoliv. Jelikož je to právě zákazník, kdo tuto hodnotu určuje, firmy mohou pouze činit nabídky těchto hodnot (resp. obchodní návrhy) a tím hodnototvorný proces usměrňovat (Vargo and

Lusch, 2004). Čím více se potká formulovaná prodejní nabídka s požadavky zákazníků, tím vyšší je konkurenční výhoda daného podniku.

V některých oblastech, např. v maloobchodě, ztrácí rozhodnutí o tom, “co a za jakou cenu” prodávat, značně na svém strategickém významu, jelikož ty stejné nebo velmi podobné výrobky a služby lze získat od konkurentů za ceny, které neskýtají příliš prostoru pro nějakou přidanou hodnotu. Právě proto rozhodnutí „jakou hodnotu prodávat“ – tedy jaký druh zákaznického vnímání je nabízen – se stává klíčovou strategickou otázkou z hlediska odolání konkurenčním tlakům (Rintamaki *et al.*, 2007).

I když nepanuje shoda na jedné všezahrnující definici pro hodnotu vnímanou zákazníkem, většina autorů význam hodnoty pro zákazníka pro získání konkurenční výhody nijak nezpochybňuje, naopak je tato nutnost zdůrazňována. V literatuře panuje poměrně značný konsensus na těchto dvou bodech:

- hodnota pro zákazníka musí být definována z perspektivy zákazníka
- hodnota pro zákazníka hraje klíčovou a strategickou roli v rámci organizace pro získání a udržení konkurenční výhody (Anderson *et al.*, 2006).

Hodnota pro zákazníka a konkurenční výhoda jsou tedy dva provázané, i když nezávislé vědecké proudy, které je třeba oba využívat k tomu, aby bylo možno stanovit úspěšné prodejní nabídky (Berman, Evans, 2007).

Konkurenceschopná nabízená hodnota pro zákazníka není jen prázdná vědecká fráze – jedná se o strategický koncept, který propojuje očekávání zákazníka i podniku (očekávání vytvořené hodnoty a očekávání konkurenční výhody). Nabídky hodnoty pro zákazníka by měly podchycovat veškeré zákaznickovy užitky (Selden and MacMillan, 2006) a redukovat zákazníkem vnímané riziko, např. slibem záruky servisu (Kandampully and Butler, 2001).

Z pohledu získání konkurenční výhody lze ekonomický návrh hodnoty zakládat na úsporách z rozsahu a zákazník ji vnímá při svých jednotlivých transakcích. Rovněž lze konkurenceschopnou nabídku vystavit na vyšších dimenzích zákaznického vnímání: dochází k výměně specializovaných znalostí a zkušeností, nikoliv ke směně pouhého zboží (Vargo and Lusch, 2004).

Jak uvádějí autoři Kotler a Keller (2007), pro úspěch firmy je důležité hledat konkurenční výhody také mimo své operace, tedy v hodnotových řetězcích. Tyto hodnotové řetězce je třeba vytvářet s dodavateli, distributory a zejména se zákazníky. Pro dosažení konkurenční výhody musí podnik vytvářet lepší síť poskytování hodnoty.

Hodnota vnímaná zákazníkem získává stále více na pozornosti jak od marketérů, tak od výzkumníků, jelikož hraje velmi významnou roli v predikování kupního chování (potažmo spotřebitelské poptávky) a je tedy považována za prostředek, díky němuž může podnik dosahovat udržitelnou konkurenční výhodu (Cronin, et al., 2000).

Za povšimnutí stojí skutečnost, že vědci označují za zdroj konkurenční výhody právě tvorbu hodnoty pro zákazníka (tedy celý komplex atributů), nikoliv například honbu za minimalizací ceny nebo tlak na „pouhou“ kvalitu výrobku, jak lze někdy v marketingových snahách některých podniků sledovat.

3 Internetové obchodování

Záměrem této kapitoly je vymezit pojem internetové obchodování, a to jak terminologicky, tak ve vztahu k ostatním pojmům vztahujícím se k elektronickému způsobu komunikace. Dále je uveden empirický příklad úspěšného podniku internetového obchodu, na kterém je demonstrován modifikovaný marketingový přístup pro podniky internetového obchodu. Závěrem této kapitoly je popsán potenciál, který podniky internetového obchodu (a tento způsob obchodování obecně) v sobě skýtají. Kromě potvrzení tohoto potenciálu významnými autory je pak i naznačeno, v čem tento potenciál spočívá (na rozdíl od tradičního způsobu obchodování).

3.1 Vymezení pojmů a vazeb v souvislosti s elektronickou formou činností

Pojem **e-business** je dnes již běžně používaný pojem, přičemž v překladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. „znalostní ekonomiky“, související s rozvojem internetu a telekomunikací. Analogicky se pro další oblasti činností uskutečňované elektronickou formou vžily další podobné termíny, jako například e-commerce, e-marketing, e-government, e-learning, a mnoho dalších.

Pojem e-business je mnohem širší než pojem e-commerce, jelikož pod něj patří i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů. Pod pojem e-business lze pro názornost zařadit i níže uvedené součásti (podnikové systémy):

CRM (Customer Relationship Management): řízení vztahů se zákazníky – je software pro správu informací o zákaznících, přičemž podchycuje veškerý kontakt se zákazníky, monitoruje průběh a vývoj obchodního vztahu a disponuje mnoha dalšími funkcemi.

ERP (Economic Resources Planning): plánování firemních zdrojů - je manažerský informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku.

WM (Workflow Management): management průběhu práce - představuje systém, který zajišťuje automatizaci a správu činnosti zvané „tok práce“. Workflow je problematika, zabývající se operativním aspektem pracovní procedury, jak jsou úkoly podnikové činnosti strukturovány a propojeny, kdo je vykonává, pořadí činností, způsob vzájemné

synchronizace, proud informací uvnitř podniku podporující jednotlivé úkoly a v neposlední řadě i kontrolou jednotlivých činností.

EDMS (Electronic Documents Management System): Management elektronických dokumentů - je systém, který se zaměřuje na ukládání běžných podnikových dokumentů v elektronické podobě.

KM (Knowledge Management): Management znalostí je systém pro vytvoření, organizace, sdílení a tok znalostí uvnitř podniku. Jedná se o získávání a využití intelektuálního firemního kapitálu (standardů, obvyklých procesů a optimalizovaných postupů) a zkušeností ke zvýšení výkonnosti podniku.

Lze tedy konstatovat, že **e-commerce tvoří součást e-businessu**. Zatímco e-business představuje širokou škálu aktivit podnikání, e-commerce se spíše orientuje na operace spojené s obchodováním – nákupem, prodejem či podporou zákaznického servisu.

Význam termínu „elektronická komerce“ se postupem času měnil. Původně termín „**e-komerce**“ znamenal podporu elektronických komerčních transakcí při použití technologie EDI (Electronic Data Interchange) k posílání obchodních dokumentů (objednávky, faktury) elektronicky.

Později se nazývaly tímto pojmem i další aktivity zvané „Web komerce“ – nákup zboží a služeb přes World Wide Web prostřednictvím zabezpečených serverů (HTTPS – speciální šifrovaný serverový protokol) s elektronickými košíky a službami elektronického placení kreditní kartou. V současné době se začínají prosazovat technologie výměny dat podporující jak EDI (elektronickou výměnu dat), tak i Web komerci založené na jazyce XML.

Dle zúčastněných stran lze rozlišovat následující druhy e-komerce:

- **B2B** (*business-to-business*) jak je patrné z anglické formulace zkratky, jedná se o obchodní vztah, realizovaný automatizovanými procesy a softwarovými balíky, provozovaný převážně v prodejních a distribučních sítích, a to mezi výrobci, pobočkami, velkoobchody, distributory, dealery nebo obchodními zástupci. Příkladem specializovaného typu komerce jsou pak třeba elektronická tržiště (*e-Market Place*, *B2B exchange*), na něž mají přístup jen registrovaní uživatelé.

- **B2C** (*business-to-consumer*) obchod se specializuje na prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli. Výrobci a distributoři nabízejí své výrobky z větší části prostřednictvím Internetu kdy k přímému kontaktu prodávajícího a nakupujícího nemusí nikdy dojít a také většinou nedochází. B2C je již veřejnosti dobře známý a stále více využívaný systém. V některých případech je dokonce schopen klasický „kamenný“ obchod zcela nahradit.
- **C2C** (*consumer-to-consumer*) představuje vzájemný obchod mezi jednotlivými osobami, spotřebiteli. Jakýsi druh komerce ve formě směnného obchodu, burzy nebo jiného trhu. Za typický příklad elektronického C2C je považován internetový portál Ebay.
- **C2B** (*consumer-to-business*) je sice méně obvyklý druh e-komerce, při níž individuální spotřebitelé nabízejí převážně své služby (práci) firmám a společnostem, ale jistě má svůj význam například na trhu pracovní síly.

Často je v odborné literatuře snaha výzkumníků o definici e-commerce determinována tím, jak jsou profesně orientováni, s jakou infrastrukturou pracují a obecně tím, jaký druh výzkumu provádějí (Kao, Decou, 2003). Pokud tedy jde o metodologické vymezení tohoto pojmu, autoři Ngai a Wat (2002, p. 415) navrhuji definovat pojem e-commerce ze čtyř různých perspektiv:

- Z hlediska *komunikací* představuje e-commerce doručování informací, produktů (častěji služeb) a plateb prostřednictvím telefonních spojení, počítačových sítí či jakýmkoliv jinými prostředky pro přenos dat.
- Z pohledu *podnikových procesů* lze na e-commerce nahlížet jako na aplikaci technologie, která automatizuje obchodní transakce a toky.
- Nazíráno perspektivou *služeb a servisu* (ve smyslu obslužnosti) pak e-commerce představuje nástroj, kterým podniky i spotřebitelé mohou redukovat své náklady na obsluhu, přičemž je možné zlepšovat kvalitu transakce a rychlost dodávky.
- Podstata e-commerce, tedy *on-line přístup*, poskytuje možnost nakupovat a prodávat výrobky, služby a informace prostřednictvím internetu a jiných on-line služeb.

Pro přehlednost je ještě třeba zmínit pojem **e-tailer**, který je v literatuře používán jako výraz pro maloobchodníky (retailer), kteří v interakci se svými zákazníky používají elektronické komunikační kanály (Scullin et al., 2004).

Není účelem této práce podat podrobný rozbor dané terminologie, nýbrž jen uvést základní vymezení, které slouží k lepší orientaci v dalším textu. Analogicky lze dovodit, že **podnikem internetového obchodu** je v této práci rozuměn takový podnik, který se zabývá obchodní činností typu B2C (maloobchod) a k této činnosti využívá elektronickou formu (prostřednictvím Internetu), nikoliv tzv. „kamennou prodejnu“.

3.2 Potenciál podniků internetového obchodu

Mnoho autorů se shoduje na konstatování, že ve srovnání s tradičním způsobem obchodování skýtají podniky internetového obchodu v sobě velký potenciál růstu. Objemy obchodních transakcí uskutečněných tímto způsobem i počet zákazníků nakupujících tímto způsobem neustále rostou a tento trend bude ještě dlouho pokračovat. Podniky internetového obchodu měly plně využít tyto nové příležitosti a zkoumání tvorby hodnoty vnímané zákazníkem věnovat maximální pozornost (Bucklin *et al.*, 2002).

Značný potenciál podniků internetového obchodu tkví například v nástrojích informačních technologií. Kombinace sofistikovaných elektronických komunikačních kanálů a správně nastaveného CRM umožňuje podniku internetového obchodu uplatňovat účinnější zákaznický orientovanou strategii, než je tomu u klasických maloobchodníků (Rust, Chung, 2006). Podniky internetového obchodu mají mj. díky své dostupnosti (která se stále zvyšuje) na rozdíl od kamenných prodejen širší možnosti, jak zvyšovat poskytovanou hodnotu vnímanou zákazníky, čímž mohou zvyšovat svou výkonnost (Venkatesan *et al.*, 2007).

Podniky internetového obchodu by měly kombinovat tradiční marketingové nástroje (výrobek, cena, distribuce, podpora prodeje) s nově definovanými nástroji, kterými jsou: preciznost, platba, personalizace a tzv. „push and pull“ (Chen, 2006). Modifikace strategií „push“ a „pull“ spočívá v současném působení obou tlaků, kdy jsou distribuční články zásobeny daným produktem a současně jsou perspektivní zákazníci stimulováni ke koupi (samozřejmě je vyvolávána i celková poptávka po daném produktu).

Podniky internetového obchodu mají možnost předčít tradiční maloobchodníky zejména v oblasti věrnostních programů a v ceně nabízených produktů (Knott *et al.*, 2002). Jiní autoři (Scullin *et al.*, 2004) spatřují největší potenciál v oblasti interaktivní komunikace

(např. kvantita a kvalita poskytovaných informací). Dále je vyzdvihována oblast „data-miningu“, kde díky informacím získaným o zákaznících lze přesněji nastavit personalizované podmínky, které následně zvyšují vnímanou hodnotu zákazníkem (Eid, Trueman, 2002).

Elektronická forma obchodování a její význam pro výkonnost podniku je předmětem několika studií, které se na jeho obrovském potenciálu jednoznačně shodují. Například Keeney (1999) upozorňuje na ekonomické výhody vyplývající z využívání e-commerce. Torkzadeh a Dhillon (2002) na základě interview s respondenty nakupujícími na internetu vysvětlovali podstatu úspěchu a správného chápání potenciálu podniků elektronického obchodu. Některé studie jednoznačně prokázaly pozitivní korelaci mezi efekty vyplývajícími z využívání elektronické formy obchodování a snižováním transakčních nákladů (Grandon, Pearson, 2004). Jiné práce se zaměřily na zvyšování tržní efektivnosti (Smith *at all*, 2000) a konečně je vědecky prokázán i nesporný ekonomický přínos a konkurenční výhoda, které sebou elektronické obchodování přináší (Poon, 2000).

Autoři Daniel a Wilson (2003) zastávají názor, že je opodstatněné tvrdit, že pouze ty podniky, které se významným způsobem zapojí do obchodování na internetu a osvojí si dostatečné kompetence v oblasti elektronického obchodování, mají šanci na to, aby jejich vynaložené úsilí vedlo k žádoucímu úspěchu.

3.3 Teoretická východiska

Tato část sumarizuje východiska, na kterých je dále stavěno. Ať již se jedná o shrnutí výzkumů, které byly provedeny k problematice tvorby hodnoty v podmínkách internetového obchodování, tak z výstupů empirických výzkumů uskutečněných v České republice, které lépe osvětlují současný stav dané problematiky ve zkoumaném prostředí.

3.3.1 Výzkumy k tvorbě hodnoty v prostředí internetového obchodu

Autoři Amit a Zott (2001) zkoumali teoretické základy tvorby hodnoty výhradně v prostředí e-businessu. Svůj průzkum uskutečnili na 59 amerických i evropských společnostech zabývajících se obchodováním prostřednictvím internetu. Pozorovali, že v e-businessu může být nová hodnota tvořena všemi těmi způsoby, které souvisejí s

transakčními vztahy. Tito autoři vyvinuli model, který byl založen na zdrojích pro tvorbu hodnoty. Z tohoto modelu pak vyplývalo, že potenciál tvorby hodnoty v prostředí e-businessu spočívá na čtyřech nezávislých dimenzích, a to:

- efektivnosti,
- komplementaritě (complementarities),
- zakotvení (lock-in),
- originalitě (novelty).

Komplementaritou je chápána skutečnost, že benefit získaný zákazníkem při sdruženém nákupu více výrobků najednou je celkově větší, než benefit plynoucí z koupě každého výrobku zvlášť. Zakotvením je míněna loajalita, tedy jakási “přivázanost” zákazníka k danému obchodu. Dále tito autoři tvrdí, že žádná jednotlivá podnikatelská nebo manažerská teorie nedokáže plně vysvětlit potenciál tvorby hodnoty pro e-business. Proto obhajují přístup, kdy by prokázané teoretické poznatky z oblasti tvorby hodnoty měly být zkoumány v souvislosti s již existujícími modely. Pro další průzkum navrhuje zabývat se tvorbou hodnoty tím, že budou analyzovány tržní příležitosti. Kromě toho ještě zdůrazňují, že by měly být zdroje pro tvorbu hodnoty posuzovány jak z hlediska firmy, tak i z hlediska jejich dodavatelů, partnerů a zákazníků.

Významná práce, která bývá velmi často citována a na jejím základě vznikají další modely a modifikace, pochází od Keeneyho (Keeney, 1999). Tento autor se snažil vyvinout měřítka a předpoklady úspěchu pro podniky internetového obchodu. Ve své studii navrhoval dvě sady proměnných nazvaných zprostředkující cíle (v orig. Means objectives) a hlavní cíle (v orig. Fundamental objectives), které ovlivňují nákupy činěné prostřednictvím internetu. Dosahování zprostředkujících cílů podle něj pomáhá podniku dosáhnout toho, co je důležité pro jeho zákazníky (tj. hlavní cíle). Podnik internetového obchodu tedy usilováním o dosažení vlastních cílů současně naplňuje cíle, které mají zákazníci, tj. tvoří a doručuje zákazníkům určitou hodnotu-užitek.

Autoři Thorkzadeh a Dhillon (2002) na tento názorový proud navázali a vyvinuli dva instrumenty, kterými jsou společně měřeny faktory, jež mají vliv na úspěch internetového obchodu. První instrument měří tzv. zprostředkující faktory, které ovlivňují on-line nákupy (např. důvěryhodnost provozovatele obchodu) a druhý nástroj měří hlavní faktory, které kupující vnímají jako pro ně důležité. Výsledkem této studie

bylo 5 faktorů o 21 položkách, vztahujících se k zprostředkujícím cílům, a to šíře nabídky, způsob platby, důvěryhodnost obchodníka, dostupnost obchodu (shopping travel) a chyby v zasílání zboží. Rovněž byly stanoveny faktory určující hlavní cíle, a to 4 faktory o 16 položkách. Pro zákazníka by tedy podle této studie měly být určujícími faktory pohodlí při nákupu na internetu, internetová úspornost a ekologie, vztahy se zákazníky vytvářené na internetu a internetová hodnota výrobku.

Další relevantní studie, které se zabývají zákaznickým pohledem na poskytovanou hodnotu, jsou shrnuty v práci autorů Wanga a Loa (2004), a to ve formě koncepčního modelu, jehož cílem bylo vyplnit „běžnou výzkumnou mezeru mezi tím, co obhazuje přístup z hlediska využití zdrojů a tím, co je akcentováno v marketingu, tedy zákazníkem vnímaná kvalita, zákaznická spokojenost a zákazníkem vnímaná hodnota“ (Wang, Lo, 2004). Tito autoři svůj model postavili na teoretickém posouzení široké škály faktorů a měřítek hodnoty vnímané zákazníky. Model měl dostatečně odlišovat klíčové faktory, které ovlivňují výkon firmy při jejím úsilí zaměřeném na zákazníky.

Chen a Dubinsky (2003) vytvořili koncepční model, v němž jako hlavní faktory ovlivňující tvorbu hodnoty pro on-line nákupy stanovili tzv. sílu přednákupní zkušenosti (Antecedents of Valence of Experience), kde hlavní roli hraje snadnost používání dané webové stránky, poté teprve relevantní informace a nejslabší korelaci vykazoval zákaznický servis.

Obvykle se autoři provedených výzkumů v této oblasti shodují na tom, že základní koncept a přístup k tvorbě hodnoty pro zákazníka je poplatný obecně. Nicméně podmínky internetového obchodování mají určitá specifika, která je třeba při tvorbě hodnoty zohledňovat, a současně tento způsob obchodování nabízí další „výzvy“, na které by měl podnik v zájmu zvyšování své výkonnosti a konkurenční výhody rozhodně reagovat.

3.3.2 Formulace specifik pro tvorbu hodnoty v podmínkách internetového obchodování

Je otázkou, zda se proces tvorby hodnoty nebo samotná hodnota pro zákazníka odlišuje, pokud se jedná o tradiční způsob nakupování, nebo pokud je obojí sledováno v procesu nakupování prostřednictvím internetu.

Dosavadní bádání v oblasti spotřebitelského chování, kupního procesu a tvorby hodnoty vnímané zákazníkem přinesla poměrně důkladné zmapování a analyzování této oblasti. Nelze však automaticky tato poznání vztahovat i na spotřebitelské chování (a tedy vnímání nabízené hodnoty), které je uskutečňováno v podmínkách podniků internetového obchodu, kde se může vnímaná hodnota vzhledem k okolnostem zásadně měnit (Chen a Dubinsky, 2003).

Proto je třeba pracovat s novým konceptem – nakupování po internetu – který může odhalit a identifikovat případné změny ve vnímané hodnotě. Je třeba důkladně studovat všechny faktory, které ovlivňují tvorbu hodnoty pro zákazníka v podmínkách podniků internetového obchodu. Je velice pravděpodobné, že pro působení na e-trzích bude nutné vypracovat nové koncepty pro získávání a udržování zákazníků, pro efektivní působení podniků na těchto trzích a rovněž i pro budování konkurenční výhody.

Tradiční způsob obchodování je spjat se zákaznickou interakcí v rámci fyzického prostředí daného obchodu, s personálem a službami. Elektronická technologie naproti tomu vytváří zcela jiné zákaznické zkušenosti, často diametrálně odlišné od těch, které se odehrávají v tradičních obchodních formátech.

Při nakupování on-line již neexistuje „kamenná prodejna“ a prožitek z nakupování je konvertován do webové interakce. V prostředí elektronického obchodování spolu spotřebitelé a e-maloobchodníci obvykle komunikují prostřednictvím automatického rozhraní, aniž by měli přímý kontakt na daný produkt. Díky snížení poskytovaných služeb mohou obchodníci snížit své transakční náklady. Dochází zde však k závažnému omylu při interpretaci této skutečnosti, a to, když e-obchodníci se domnívají, že zákazníci nakupující v on-line režimu převezmou „břemeno servisu a obsluhy“ na sebe a nebude je to nijak zatěžovat či dokonce frustrovat. Příznivou zkušenost s on-line nakupováním učiní kupující pouze tehdy, dostanou-li se mu tyto tři atributy:

- relevantní informace,
- snadnost použití webových stránek
- zákaznický servis (Moon & Frei, 2000).

Kromě výše zmíněných třech atributů hodnoty je v literatuře definováno množství dalších faktorů, které jsou specifické pro tvorbu hodnoty vnímané zákazníkem v podmínkách podniků internetového obchodu. Například autoři Vijayasathy a Jones (2000) zmiňují možnost snadného porovnání cen konkurence, transparentnost dostupných informací a možnost najít s malým úsilím i neobvyklé produkty jako faktory, které spoluvytváří hodnotu vnímanou zákazníkem.

Podobným způsobem je třeba přistoupit k modifikaci složek hodnoty, kterou zákazník vnímá, zohlednit to, že vnímání užitku je rozšířeno o „nové“ atributy (například diskuse a reference ostatních nakupujících, větší transparentnost nabídek či možnost porovnání konkurenčních nabídek). Na druhou stranu je kupující vystaven určitému riziku spojenému s tím, že proces nákupu nelze v systému internetového nakupování uzavřít, ale ještě následuje jeho logistická fáze. Další riziko může být vnímáno v souvislosti se způsobem platby a celkové důvěryhodnosti podniku internetového obchodu. I když se na první pohled jeví, že nakupování prostřednictvím internetu jednoznačně šetří zákazníkův čas a úsilí, nepochybně klade mnohem větší nároky na zákaznickovy uživatelské dovednosti (míněno v oblasti elektronické komunikace), zkušenosti s prací na internetu (zejména s vyhledávacími službami) a v neposlední řadě i na celkovou samostatnost a takřka nulovou asistenci v průběhu nákupního procesu.

To vše jsou okolnosti, které je třeba při posuzování procesu obchodování v prostředí e-commerce zohledňovat a tvorbu hodnoty vnímanou zákazníkem je nutno těmito okolnostem přizpůsobit.

3.3.3 Klasifikace zákazníků

Pro porozumění složení atributů hodnoty a vyvození závěrů a doporučení pro zvyšování vnímané hodnoty je třeba rovněž studovat (a následně vytvářet) možné klasifikace zákazníků. Dále je tedy využít i klasifikační přístup, kdy jsou vytvořeny shluky a na základě odlišností, které dané shluky vykazují, determinovat faktory, které se největší měrou podílejí na vnímání hodnoty, která je zákazníkovi nabízena.

Nejprve je pozornost věnována existující segmentaci zákazníků, kteří nakupují v tradičních obchodech, dále pak segmentaci, která je poplatná pro podmínky podniků internetového obchodu.

Pro **tradiční způsob obchodování** se vžila segmentace vytvořená Stonem (Stone, 1954), a to v rozčlenění na tyto typy kupujících:

- „ekonomický kupující“ (tj. hledající úspory),
- „etický kupující“ (tj. loajální),
- „personalizovaný kupující“ (vyhledávající vztahy s personálem),
- „apatický kupující“.

Jako další historickou klasifikaci lze uvést například pohled, kdy Stephenson a Willett (1969) seskupili kupující do kategorií:

- zákazník „rekreační“ (miluje proces nakupování bez ohledu na to, zda nějaký nákup učiní),
- „pohodlný“ (vztahuje se na kupující, kteří šetří svým časem a úsilím),
- „cenově orientovaný“.

Arnold and Reynolds (2003) přišli s pěti segmenty kupujících:

- „minimalisté“ (vykazují nákupy s malou hodnotou),
- „lovci“ (zajímají se jen o nákupy s celkovou velkou užitnou hodnotou),
- „poskytovatelé“ (nákup si užívají, oceňují hodnotu, patří k nejštedřejším),
- „nadšenci“ (zcela se vyžívají ve všech hédonistických aspektech nakupování),
- „tradicionalisté“.

Pěti skupinovou typologii vypracoval Cox et al. (2005), a to:

- „nakupující z nutnosti“ (nemají rádi žádnou stránku nakupování),
- „lovci slev“ (vyžívají se v hledání a objevování slev a výhodných nákupů),
- „nadšenci“ (mají rádi všechny aspekty nakupování),
- „toužící po pozornosti“ (užívají si, když jsou rozmazlováni prodejním personálem),
- „výzkumníci“ (kteří rádi pronikají do všech tajů a možností obchodních nabídek).

Při klasifikaci zákazníků u tradičního způsobu nakupování v kamenných prodejnách bývá častým segmentem skupina nakupujících, kteří vyžadují speciální pozornost od personálu, někdy dokonce procesem nakupování nahrazují (či doplňují) své sociální vztahy. To samozřejmě v prostředí internetového nakupování již není možné.

Dále jsou uvedeny klasifikace, které se vztahují jen na **zákazníky nakupující v podnicích internetového obchodu**.

Brown et al. (2003) klasifikuje on-line nakupující do sedmi kategorií v závislosti na jejich nákupní orientaci:

- „personalizovaní nakupující“ (preferují nákupy, kde jsou již známí, identifikovatelní a dostává se jim personalizovaných nabídek),
- „rekreační nakupující“ (nakupují z obluby k tomuto způsobu nakupování),
- „ekonomičtí nakupující“ (jejich cílem je dostat co nejlepší hodnotu za své peníze),
- „angažovaní kupující“ (jsou intenzivně zapojeni do většiny aspektů nákupního procesu),
- „pohodlní kupující“ (rozhodují se nejen podle ceny, ale zejména podle pohodlí, které jim nákup umožňuje),
- „lokálně orientovaní kupující“ (upřednostňují lokální nebo menší obchodníky),
- „apatičtí kupující“ (proces nakupování je jim lhostejný).

Výše uvedená klasifikace byla rovněž Brownem zkoumána empirickým šetřením a došel k zajímavému závěru, že v rámci internetových kupujících jsou jednoznačně nejpočetnější tyto dva shluky: „rekreační“ a „ekonomičtí“ (Brown *et al.*, 2003).

Rohm and Swaminathan (2004) vyvinuli typologii založenou na čtyřech typech zákazníků nakupujících on-line, a to dle jejich motivů:

- „pohodlní“ (motivovaní úsporami času a úsilí),
- „hledači rozdílnosti“ (zajímají je alternativy a široká nabídka),
- „vyrovnání“ (motivace spočívá rovnoměrně v hodnotě pohodlí a široké nabídky),
- „orientovaní na kamennou prodejnu“ (preferují okamžité převzetí zboží a sociální interakci).

S poměrně originální segmentací pro on-line nakupující zákazníky přišel Ganesh (Ganesh et al. 2010), když vymezil kategorie zákazníků následovně:

- „interaktivní nakupující“, kteří si zakládají na personalizovaných nabídkách a jsou uneseni nabídkami objevujícími se v reálném čase,
- tzv. „e-window“ kupující, kteří obvykle jen surfují a pro nákup vyžadují určitou stimulaci nebo pobídku.

Tato zjištění nabádají maloobchodníky k tomu, aby nabízeli zákazníkovi takovou přidanou hodnotu, která odpovídá jejich motivaci a nákupnímu stylu.

Hassouneh a Brengman (2009) se zajímali o typologii lidí, kteří kupují virtuální produkty a služby. Na příkladu nákupů avatarů (ve virtuálním světě Second Life) prokázali, že v on-line nakupování mohou za určitých okolností dominovat jednoznačně hédonistické aspekty nakupování.

Rovněž bylo klasifikováno nákupní chování, kdy se lidé mohou k on-line nakupování uchýlovat například z důvodů dobrodružství, pocitu vyššího společenského statutu, nebo získávání zkušeností (To *et al.*, 2007).

Segmentovat lze i podle účelu, pro který kupující daný nákup uskutečňují. Například v jednom ze svých dalších výzkumů Hassouneh a Brengman (2011) vytvořili segmentaci lidí kupujících virtuální produkty ve třech hlavních shlcích, a to:

- „společenské typy“ (vyhledávají setkávání a společenské vyžití),
- „hráči“ (utíkají z běžného prostředí, chtějí poznávat a pobývat v jiném světě),
- „svobodomyslní“ (hledají život bez restrikcí a omezení).

Obecně lze konstatovat, že on-line nakupující vyžadují navíc od nakupujících tradičních takovou přidanou hodnotu, jakou je pohodlí a velmi široká nabídka sortimentu, což se pak odráží v klasifikačních shlcích (Brengman *et al.*, 2005).

V podmínkách internetového obchodování jsou možné segmentace týkající se zákazníků tradičních obchodů rozšířeny o mnohé další atributy hodnoty, jakými jsou již výše zmíněné pohodlí, široká nabídka, ale i poskytnutí jistého společenského statusu. Nezanedbatelný význam pro tvorbu hodnoty má i větší transparentnost nabídek a úspora času a sil a další výhody, které nakupování v podnicích internetového obchodu nabízí. Podle vnímaných výhod a oceňovaných atributů hodnoty (složek obchodní nabídky)

pak lze nacházet další klasifikační kritéria a určovat nové segmenty zákazníků, kterým lze pak nabídku „personalizovat“.

3.3.4 Internetové nakupování v ČR

Dalším východiskem pro koncepci a zpracování této práce byly výsledky empirických výzkumů uskutečněných v České republice. Tyto výzkumy se týkaly jak struktury nakupujících na internetu, tak i jejich požadavků a nákupních zvyklostí.

V posledních letech bylo v České republice uskutečněno několik plošných šetření, z nichž nejvýznamnější jsou zmíněna níže i s uvedením zjištění relevantních k této disertační práci:

Výzkum společnosti Mediaresearch na téma E-commerce, uskutečněný v srpnu 2011, přinesl následující zjištění:⁴

Demografické složení nakupujících:

- Podstatnou převahu v nakupujících mají muži v členění dle jednotlivých komodit;
- Nakupování na internetu je v České republice doménou mladších uživatelů internetu se středním nebo vysokoškolským vzděláním;
- Muži nakupují na internetu srovnatelně často jako ženy, ale celkově v roce 2011 utratili za nákupy v podnicích internetového obchodu více prostředků, než ženy. To je do jisté míry vysvětlováno sortimentem zboží, které muži nakupují.

Způsob platby:

- Preferovaným způsobem platby je stále platba na dobírku, které dávají kupující přednost pro pocit větší kontroly a bezpečnosti, i když podíl takto platících respondentů klesl z 44 % v roce 2010 na 41 % v roce 2011;
- O 10 procentních bodů poklesly úhrady bankovním převodem (35 % v roce 2010, 25 % v roce 2011);
- v roce 2011 uvádí 14 % respondentů platbu kartou jako nejvíce využívaný způsob platby (což je růst o 6 procentních bodů ve srovnání s rokem 2010);
- růst z 10 % na 14 % rovněž vykazuje způsob platby v hotovosti při osobním odběru zboží na pobočce (skladě).

⁴ Mediaresearch, a.s : Výzkum E-commerce, internetová populace 15+, srpen 2011. Dostupné: <http://channelworld.cz/sluzby/mediaresearch-zajem-o-nakupovani-i-platby-kartou-pres-internet-roste-4944>

Struktura nákupů je ve výše zmíněném materiálu členěna na komodity (počítače a hardware; oblečení a boty; mobilní telefony a komunikační zařízení; sportovní oblečení; produkty pro zdraví a krásu).

Jedním ze subjektů, které se zabývají průzkumy internetových obchodů, je i Sdružení obrany spotřebitelů (dále SOS). Toto sdružení staví své výzkumy na předpokladu, že existuje pět faktorů, které tvoří základ kvalitního podniku internetového obchodu z pohledu vnímání zákazníka. Proto základ jeho pravidelných ročních výzkumů tvoří uvedených pět faktorů:

- 1) splnění informační povinnosti o totožnosti podnikatele (název firmy, IČO, sídlo, kontakty)
- 2) správná a úplná informace o možnosti spotřebitele odstoupit od smlouvy během zákonné lhůty 14 dnů bez udání důvodu pro tento způsob uzavření smlouvy
- 3) správná a úplná informace o možnosti uplatnit odpovědnost za vady (reklamace)
- 4) informace o tzv. rozporu s kupní smlouvou
- 5) nezaplatnění (ne)oprávněné reklamace⁵

Výše uvedené faktory (resp. kritéria hodnocení) však zdaleka neobsahují celou škálu dalších faktorů (resp. atributů), které tvoří hodnotu vnímanou spotřebitelem, jak je dále prokázáno ve vlastním šetření.

Jedním z dalších výzkumů v oblasti nakupování prostřednictvím internetu byla i studie provedená Asociací pro elektronickou komerci (APEK) ve spolupráci se společností Mediaresearch, a.s., který proběhl v březnu a dubnu roku 2010.⁶ Výstupy byly zaměřené na pořizování zboží i služeb prostřednictvím internetu – nákupní chování a preference spotřebitelů při nákupech v e-shopech.

Podle výše uvedeného šetření je pro většinu nakupujících i nadále při výběru e-shopu nejdůležitější cena zboží (66%), avšak již téměř třetina spotřebitelů dává přednost

⁵Buchta, M: SOS: průzkum obchodních podmínek internetových obchodů 2009. [online]. 2010. [cit 26-01-2012]. Dostupný na WWW <http://channelworld.cz/sluzby/sos-pruzkum-obchodnich-podminek-internetovych-obchodu-2009-1004>

⁶Asociace pro elektronickou komerci: Internetové nakupování: cena nebo kvalita? [online]. 2012. [cit 30-01-2012] Dostupný na WWW:<http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/>

kvalitním obchodům, se kterými mají dobrou zkušenost. Kromě ceny zboží internetoví nakupující uvedli jako velmi důležité při rozhodování o nákupu v e-shopu kvalitně popsané technické parametry a zobrazení zboží. Z dodatkových služeb pak uživatelé vnímají jako významný bonus dopravu objednaného zboží zdarma.

Výše uvedený výzkum pak souhrnně konstatuje, že internetové nakupování se těší stále větší oblibě, lze konstatovat, že má v České republice již své pevné místo a pro zákazníky se nakupování na internetu stalo běžnou záležitostí. Zároveň přibývá stále více zákazníků, kteří dávají přednost kvalitním službám před nejnižší cenou.⁷

Zjištění, že ve struktuře vnímané hodnoty může dominovat atribut „kvalitní servis“ nad „cenou“ produktu a jinými složkami celkové nabízené hodnoty hovoří ve prospěch zájmu o koncepci tvorby hodnoty pro zákazníka a o to více vyvstává otázka, jak optimálně jednotlivé atributy hodnoty nakombinovat, aby hodnota, kterou zákazník vnímá, byla co nejvyšší. K tomu je zapotřebí jednotlivé atributy hodnoty nejprve prozkoumat.

⁷ Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci. Tiskové prohlášení [online]. 2012. [cit 30-01-2012] Dostupný na <http://www.apek.cz/8462/2/sekce/tiskove-informace>

4 Koncepční rámec a cíle práce

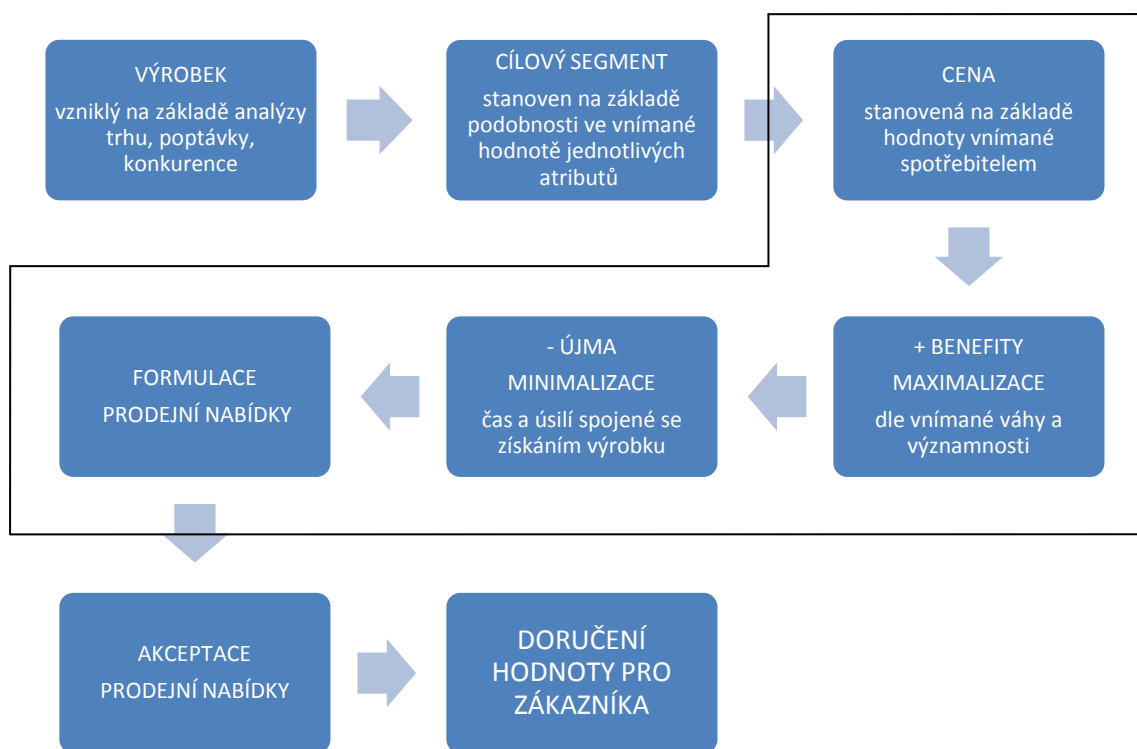
V předchozích částech byla uvedena teoretická východiska, na kterých je tato práce založena. Mezi ně patří výzkumy, které byly učiněny v souvislosti se zkoumáním hodnoty pro zákazníka v prostředí internetového nakupování, a rovněž byla zdůrazněna některá specifika tohoto prostředí.

Pro názornost je graficky vysvětlen postup práce a její koncepce, aby bylo možno lépe zasadit stanovené cíle do kontextu dané problematiky. Před samotným stanovením cílů práce je ještě kritickým způsobem upozorněno na mezery, které jsou spatřovány v dosavadních přístupech, a to proto, aby tato práce mohla přinést chybějící nebo žádoucím způsobem modifikované teoretické poznatky sloužící k objasnění problematiky tvorby hodnoty v podnicích internetového obchodu.

4.1 Koncepce práce

Práce vychází ze skutečnosti, že pro podmínky internetového obchodování je třeba přehodnotit a doplnit dosavadní pohled na nabízenou hodnotu, kterou zákazník vnímá. Je nutné důkladně analyzovat jednotlivé složky hodnoty, formulovat takový výstup, který by byl poplatný v obecnější rovině (než jen na konkrétní zkoumané podmínky) a pro lepší marketingové zasažení zákazníka je zapotřebí se rovněž zabývat otázkami vytváření pokud možno homogenních segment.

Na základě rešerše odborné literatury a zkoumání současného stavu je uveden modelový způsob tvorby hodnoty pro zákazníka, který je na obrázku č. 4 zjednodušeně znázorněn. V rámci tohoto modelu je pak vymezena oblast tvorby hodnoty, kterou se zabývá tato práce:



Obrázek 3 Proces tvorby hodnoty pro zákazníka (vlastní zpracování)

Z takto zkonstruovaného postupu lze tedy vyvodit, že v procesu tvorby hodnoty zákazníka hraje důležitou roli výrobek, který (v duchu koncepcí marketingu orientovaného na zákazníka) vznikl po důkladné analýze poptávky, kupní síly, konkurence, vývojových trendů a dalších faktorů. Tento výrobek nemůže být ovšem koncipován jako výrobek univerzální, nýbrž jako „odpověď“ na specifické požadavky jednotlivých segmentů.

Segmentace trhu zřejmě nebude vyhovující, pokud bude postupováno dle demografických hledisek či jiných tradičních náhledů. Pro co možná nejvyšší možnou nabídku hodnoty je třeba segmenty vytvořit tak, aby největší podobnost vykazovaly ve vnímání jednotlivých atributů hodnoty. Pro stanovení ceny je pak použit postup cenotvorby dle vnímané hodnoty zákazníkem, což je způsob, který má velkou pravděpodobnost, že žádoucím způsobem zasáhne vytipovaný segment. K naceněnému výrobku jsou pak přidávány další složky jeho hodnoty, jako jsou ostatní atributy, samozřejmě s ohledem na to, jak je ten který atribut vnímán, oceňován a žádán daným segmentem. Součástí procesu tvorby hodnoty je rovněž minimalizace újmy, kterou zákazník musí v souvislosti se získáním (a následným užíváním) výrobku podstoupit. Jsou-li tedy odstraněny, nebo alespoň minimalizovány překážky a rizika, lze přistoupit

k formulaci prodejní nabídky. V případě akceptace této prodejní nabídky může být obecně proces tvorby hodnoty pro zákazníka završen, i když samozřejmě z marketingového pohledu ještě dále tento proces pokračuje, např. kontaktem po koupi, zpětnou vazbou, následným servisem či referencemi zákazníka jiným spotřebitelům.

Na základě výše uvedeného modelového postupu bylo konstruováno rozsáhlé dotazníkové šetření zákazníků, kteří mají zkušenosti s nakupováním prostřednictvím internetu.

4.2 Kritické posouzení stávajících přístupů a určení

výzkumné mezery

- Z hlediska teoretických přístupů není známo podrobnější složení hodnoty pro zákazníka (vymezení jednotlivých atributů sumarizovaných do faktorů)
- Z dosavadních průzkumů vyplývají některé faktory hodnoty, nicméně většina výstupů je interpretována z hlediska četnosti výskytu (tedy například který faktor je nejčastěji zákazníky vyžadován), ale není známa ucelená studie opírající se o důkladnou faktorovou analýzu (s určením důležitosti jednotlivých faktorů či dokonce atributů hodnoty)
- Dosavadní šetření jsou prováděna buď „hromadně“ (tj. závěry jsou vyvozovány bez rozdílu nakupované komodity, účelu nákupu či jakýchkoliv jiných hledisek), nebo naopak se jedná o šetření v úzce specializované oblasti (např. nakupování telekomunikačních služeb na internetu)
- Problematický je výběr respondentů, kdy je ztotožňován pojem „uživatel internetu“ a „nakupující na internetu“. Existuje značný rozpor mezi uváděnými údaji o zapojení populace do nakupování prostřednictvím internetu, kde se objevuje i údaj 95%, což nemůže být údaj relevantní skutečné situaci v užívání internetu a nakupování prostřednictvím internetu.
- V teoretickém bádání i podnikové praxi je stále podceňována segmentace zákazníků na základě vnímané hodnoty ve prospěch segmentačních kritérií typu například věk, pohlaví a příjem, což neumožňuje optimální marketingové zacílení. Vytvářené shluky na základě podobně vnímané nabízené hodnoty se zdají být velmi nekonzistentní, ovšem pokud by marketing komunikoval prodejní nabídku právě s ohledem na vnímanou důležitost jednotlivých atributů

hodnoty, pak není o nic složitější takto vytvořený segment účinně zasáhnout, než je tomu u segmentů tradičních.

- V podnikové praxi i v publikacích některých praktikujících marketérů se objevuje neadekvátní fixace na cenu, kdy je cena takřka ztotožňována s celkovou vnímanou hodnotou, přičemž skutečný prostor pro další atributy hodnoty je mnohem větší, než jaký význam je mu obvykle přikládán.
- Podniková praxe (a bohužel někdy i akademická) nevidí rozpor mezi tím, jak se zákazník v jednoduchých anketách o svém vnímání hodnoty (a ceny) vyjadřuje a jaká je pak skutečnost po důkladném prozkoumání (ve smyslu přeceňování významu ceny a podceňování ostatních atributů hodnoty). Teoretické závěry tedy nelze činit, aniž by respondent seriózně porovnal své vnímání ceny s ostatními atributy a přiřadil jim váhu důležitosti. Izolovaná šetření o vnímání ceny přinášejí velmi zkreslené údaje a jsou nevhodná jako východiska pro formulování dalších závěrů a doporučení.
- Není dostatečně doceněn způsob tvorby ceny nabízením ekvivalentů (resp. ekvivalentní tvorba ceny), zřejmě proto, že není dostatečně uznáván význam jednotlivých atributů hodnoty, které by následně mohly být jakožto „ekvivalent“ náležitě využívány.
- V oblasti marketingu občas splývá analýza reálného stavu a zákazníkem vnímaného stavu, přičemž právě ten druhý pohled je pro podnik určující.

4.3 Cíle práce

Na základě hodnocení současného stavu v oblasti výzkumu vnímané hodnoty v podmínkách podniků internetového obchodu byl stanoven tento základní cíle práce tři dílčí cíle:

Zjistit, jak je tvořena hodnota vnímaná zákazníky podniků internetového obchodu

1. Určit vnímanou důležitost atributů, ze kterých se skládá hodnota pro zákazníka nakupujícího zboží v podnicích internetového obchodu (společně pro všechny zákazníky i v členění na čtyři předem stanovené skupiny)
2. Provést generalizaci (získat faktory)
3. Provést klasifikaci (segmentaci) zákazníků dle vnímané hodnoty

Celá práce je založena na hypotéze, že mezi zákazníky podniků internetového obchodu existují statisticky významné rozdílnosti ve vnímání atributů nabízené hodnoty. Tato hypotéza je průběžně testována v dílčích částech práce. Jako prvotní bylo provedeno členění na čtyři skupiny zákazníků (již v rámci dotazníkového šetření) podle druhu nakupovaného zboží (Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze, Konfigurovatelné zboží).

Dále bylo formulováno 8 výzkumných otázek (dále označováno jako Research Question – RQ)

RQ1: Kdo jsou typičtí zákazníci podniků internetového obchodu pro dané druhy nákupů?

RQ2: Jaká jsou specifika jednotlivých skupin zákazníků z hlediska vnímané hodnoty?

RQ3: Jaké jsou shodně vnímané atributy jednotlivými skupinami zákazníků?

RQ4: Jaké je celkové pořadí důležitosti vnímaných atributů pro jednotlivé skupiny zákazníků?

RQ5: Z jakých faktorů se skládá vnímaná hodnota každé stanovené skupiny zákazníků?

RQ6: Jaké faktory obecně ovlivňují vnímanou hodnotu zákazníka nakupujícího v podnicích internetového obchodu?

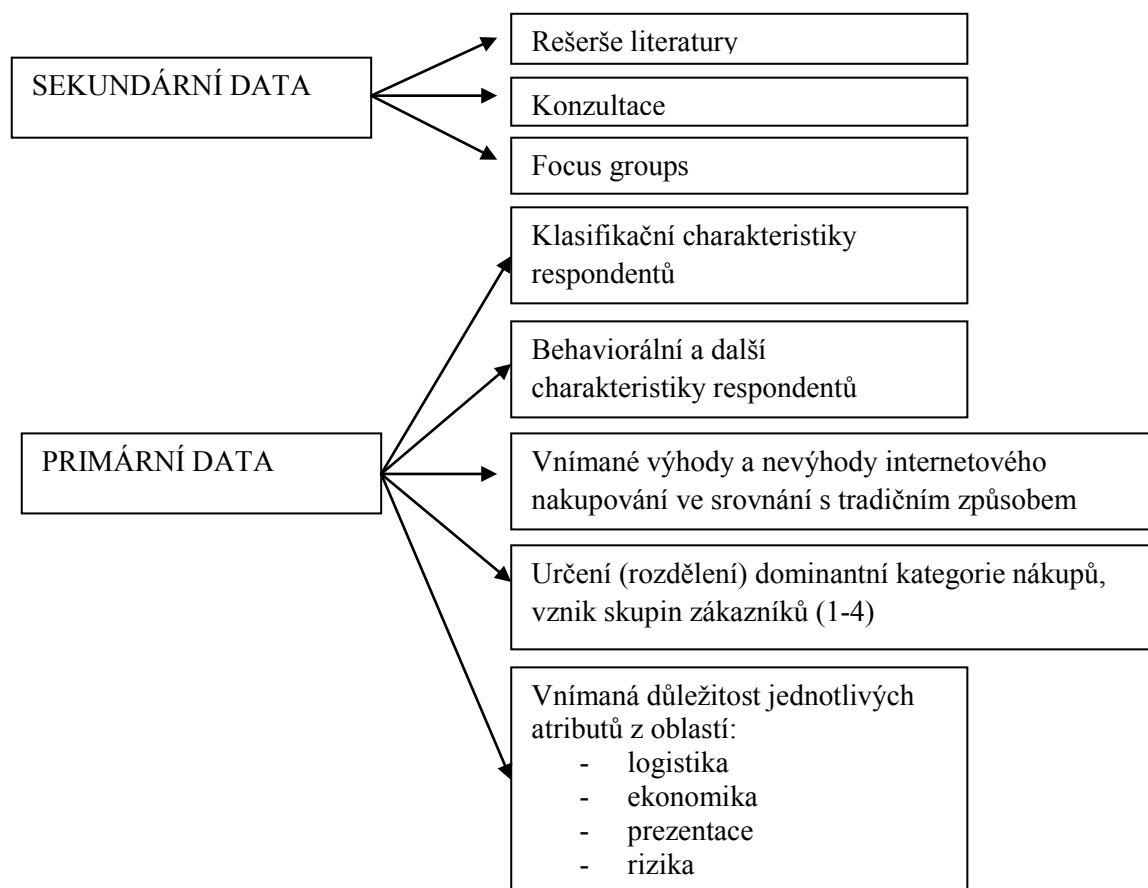
RQ7: Jaké jsou vnímané výhody a nevýhody při nakupování v podnicích internetového obchodu?

RQ8: Podle čeho by měli být zákazníci internetových obchodů segmentováni?

Na vznesené výzkumné otázky (RQ) jsou dále v práci prezentovány odpovědi (výstupy) s objasněním postupů, jak bylo daných závěrů dosaženo. Pro přehlednost je práce členěna na podkapitoly právě dle zadaných RQ.

4.4 Vstupy

Pro naplnění cílů práce byly pro výzkumné šetření použity níže uvedené vstupy získané sběrem jak sekundárních, tak primárních dat (z dotazníkového šetření):



Obrázek 4 Schéma vstupů (vlastní zpracování)

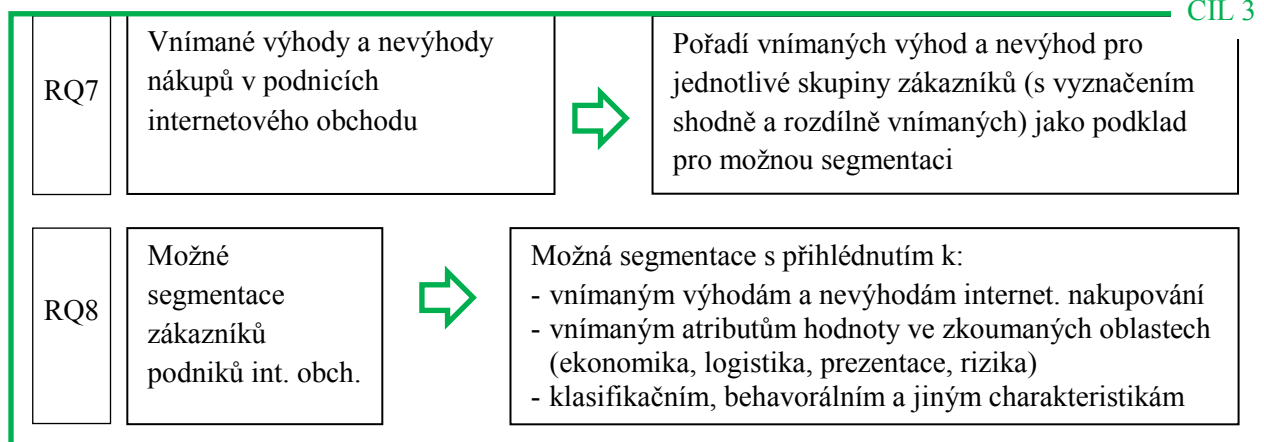
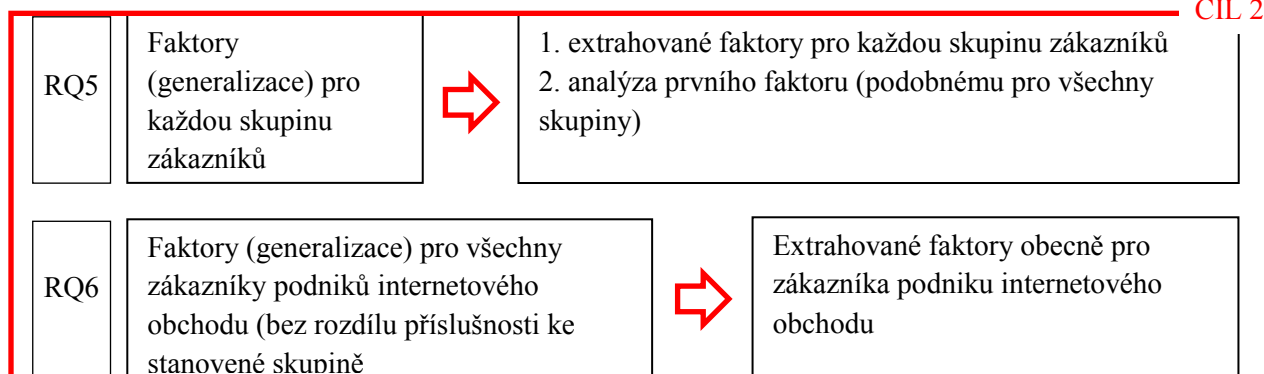
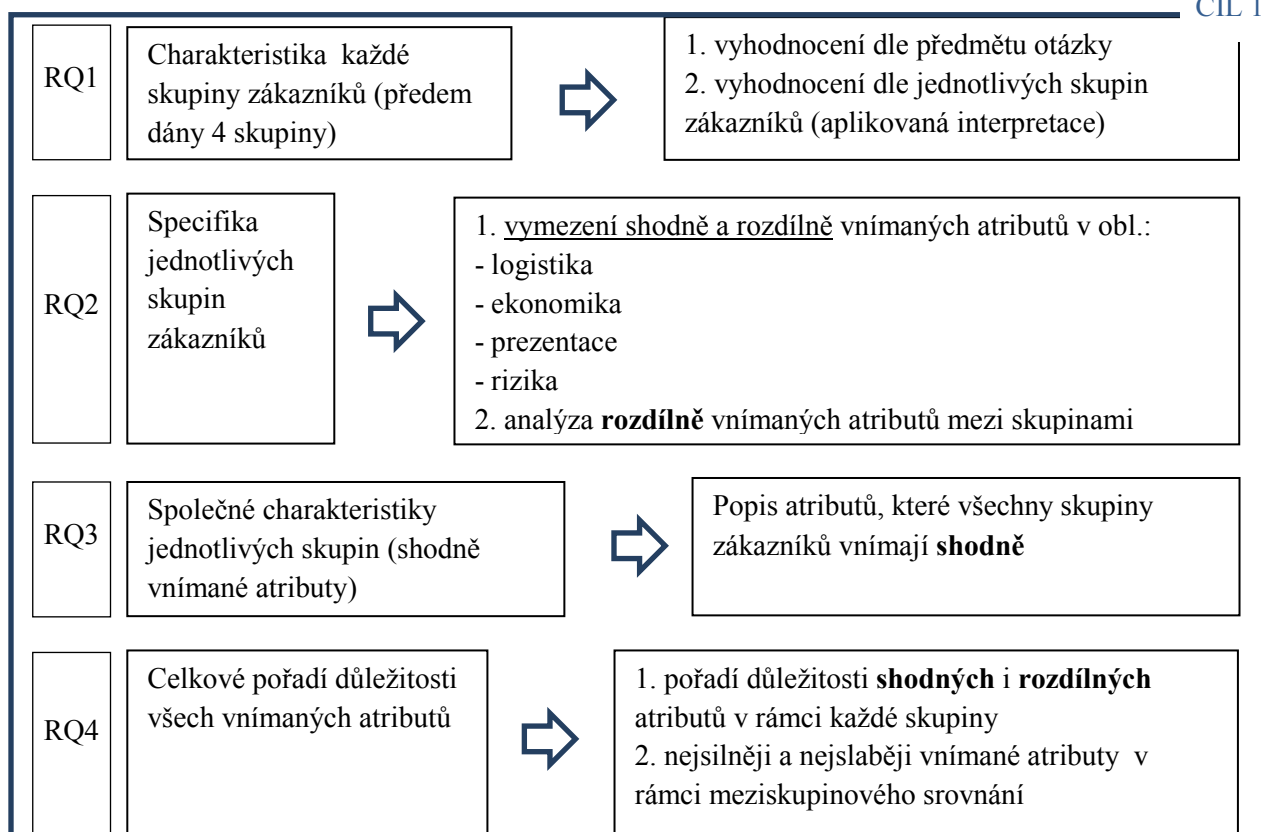
Výše uvedené schéma tedy znázorňuje přehled vstupů, na jejichž základě je práce zpracována. Je ještě třeba zdůraznit dvě skutečnosti, které jsou důležité pro orientaci ve výzkumném postupu, a to pojetí (resp. účel) uskutečněných „focus groups“ a práce s předem stanovenými „dominantními kategoriemi“, do kterých se respondenti v rámci šetření sami přiřazovali.

Focus groups - tato metoda řízené diskuse uskutečňované v tzv. focus groups sice patří k „plnohodnotným“ metodám sloužícím ke sběru primárních dat, nicméně v tomto výzkumu byly tyto diskuse provedeny jen jako součást explorativního výzkumu, aby byl získán lepší přehled o názorech a postojích zákazníků podniků internetového obchodu. Na jejich základě pak byly formulovány otázky pro samotný sběr primárních

dat. Proto je tato metoda v tomto výzkumu koncepčně zařazena mezi metody sběru sekundárních dat.

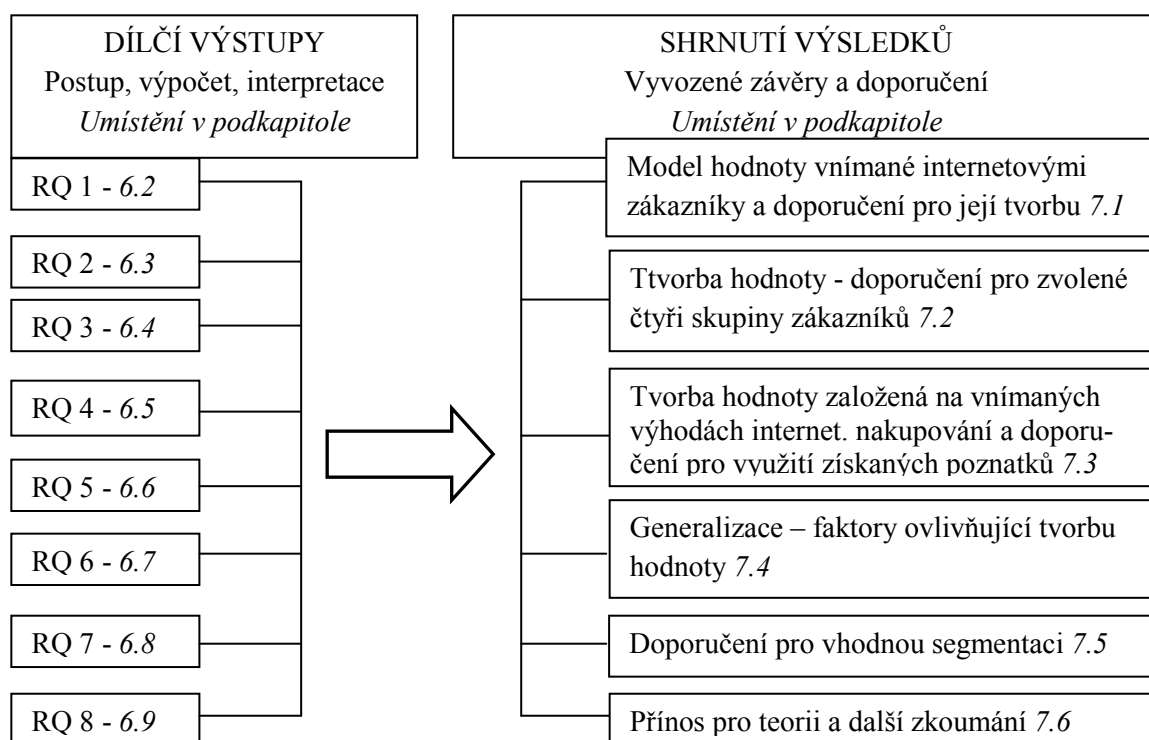
Dominantní kategorie nákupů – respondenti uvedli, který ze čtyř druhů nákupů realizují v největším objemu. Vznikly tak skupiny zákazníků nakupujících převážně Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze (zboží dražší než 5 000 Kč) a Konfigurovatelné zboží. Zkoumání atributů hodnoty bylo tedy vztaženo jen na zvolenou kategorii zboží, což umožnilo získat přesnější vyjádření vnímané hodnoty, než kdyby se měli respondenti vyjadřovat k důležitosti jednotlivých atributů a měli přitom střídavě na mysli různé druhy nakupovaného zboží.

V následujícím schématu č. 5 je znázorněno rozčlenění cílů do jednotlivých výzkumných otázek. Současně je také vyjádřeno, jaké výstupy byly řešením výzkumných otázek získány a konečně k naplnění kterého cíle dané výzkumné otázky a jejich výstupy sloužily.



Obrázek 5 Výzkumná otázka, získané výstupy a vztah k cíli (vlastní zpracování)

Hlavním cílem této disertační práce je zjistit, jak je tvořena hodnota vnímaná zákazníky podniků internetového obchodu. Dílčí zjištění a postupy jsou uvedeny v kapitole 6, kde v jsou v jednotlivých podkapitolách předkládány postupy a výsledky řešení zadaných výzkumných otázek (RQ 1-8). V kapitole 7 jsou pak shrnuty nejdůležitější výsledky a na jejich základě vyvozeny závěry a doporučení. Hlavními výsledky práce tedy jsou tyto výstupy:



Obrázek 6 Schéma výstupů práce (vlastní zpracování)

5 Metodologie

Strategie a metody výzkumu byly navrženy a realizovány tak, aby bylo dosaženo základního cíle výzkumu a současně aby ještě výstupy poskytl odpovědi na vznesené výzkumné otázky (RQ).

Při realizaci výzkumu bylo využito několika výzkumných metod. Nejprve byl realizován výzkum explorační, jehož smyslem bylo zmapovat stávající situaci v oblasti podniků internetového obchodu (resp. jejich zákazníků z hlediska vnímané hodnoty). Součástí této fáze byly zejména rešerše literatury, rozhovory s odborníky, realizace dvou “focus group” a studium samotných e-shopů.

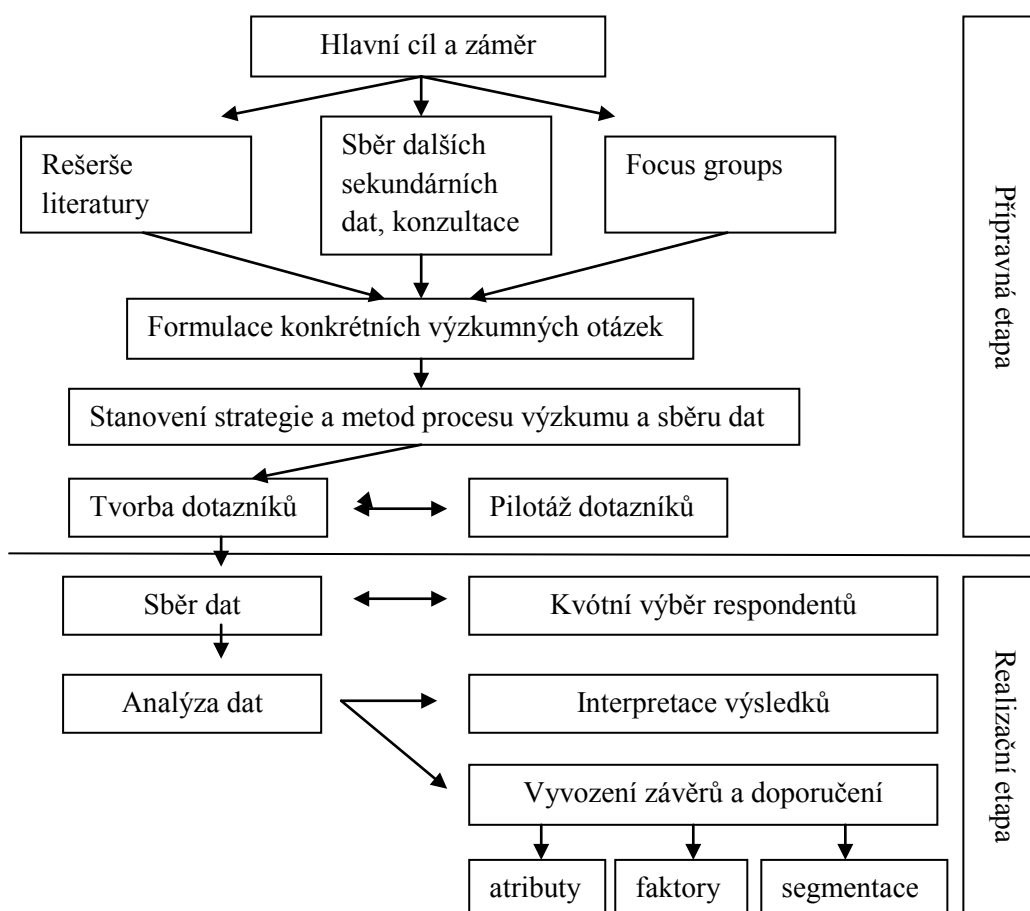
Dále byl realizován deskriptivní výzkum, který popsal společně i odlišně vnímané atributy, ze kterých je vnímaná hodnota tvořena, charakterizoval skupiny zákazníků z více hledisek a připravil platformu pro hlubší analýzy (faktorová analýza, shluková analýza). Kauzální výzkum byl prováděn jen doplňkově, a to pro hledání případných korelací mezi jednotlivými atributy hodnoty za účelem lepšího pochopení všech složek vnímané hodnoty a jejich vztahů.

I když v interpretacích výsledků je snaha o určitou prognostiku, o typický prognostický výzkum se nejednalo, protože takový postup neumožňoval charakter získávaných dat, kterými byly převážně nespojitě proměnné (zejména ordinální), nebyla tedy možná například modelace regresních funkcí, díky které by bylo možné budoucí prognózu nějak kvantifikovat.

5.1 Proces výzkumu

Pro přehlednost je třeba v úvodu této části předeslat poznámku, že v koncepci výzkumu byla zohledněna potřeba zkoumat jak charakteristiky zákazníka nakupujícího v podnicích internetového obchodu celkově, tak i provést určitou „experimentální“ segmentaci (byly vytvořeny 4 skupiny zákazníků) a skupiny zkoumat odděleně. Závěry pak byly vyvozovány z dílčích výsledků i ze syntézy výstupů.

Samotný proces výzkumu je schematicky znázorněn na obrázku č. 7, a to v rozdělení na část přípravnou a část realizační.



Obrázek 7 Schéma procesu výzkumu (vlastní zpracování)

Hlavní cíl výzkumu byl stanoven na samém počátku a započaly práce spojené s rešerší literatury, zejména odborných časopisů, a získáváním dalších sekundárních dat. Probíhaly konzultace s odborníky z oblasti internetového obchodu, rozборы nabídek a celkové prezentace a komunikace jednotlivých podniků internetového obchodu a rovněž byly uspořádány dvě tzv. „focus groups“, kde formou řízené diskuse byly identifikovány a zpřesňovány možné atributy hodnoty vnímané zákazníkem. Dané „focus groups“ tedy sloužily v přípravné části pro hlubší pochopení dané problematiky a pro lepší formulaci otázek pro dotazníkové šetření. Následně byly formulovány ještě i konkrétní výzkumné otázky. Následovalo stanovení strategie (celkové i pro jednotlivé části výzkumu) a k nim zvoleny odpovídající metody. Po sestavení dotazníku proběhlo jeho ověření v terénu a drobné korekce.

Samotný sběr dat probíhal prostřednictvím Internetu a byl regulován podle předem stanovených kritérií pro kvótní výběr. Po dosažení stanovené hranice počtu respondentů

bylo zahájeno zpracování a analýza dat. Na základě analýzy dat bylo možné výstupy výzkumu interpretovat a vyvodit určité závěry a doporučení.

5.2 Strategie výběru vzorku respondentů

S přihlédnutím ke všem okolnostem vztahujícím se k výzkumu dané problematiky a možnostem pro sběr dat byla jako metoda výběru respondentů zvolena nestatistická metoda vzorkování, která je pro realizaci jednodušší a rychlejší, než metody statistické. (Simová, 2005). Jedná se o stanovení vzorku respondentů na základě nepravděpodobnostního záměrného výběru. Bylo však potřeba se vyrovnat se skutečností, že pro použití této metody je vyžadována dobrá znalost základního souboru. Jak byl základní soubor stanoven a modifikován, je popsáno dále.

Konkrétně byla zvolena metoda kvótního výběru, někdy rovněž nazývána jako Gallupova metoda. Tato metoda v podstatě imituje ve struktuře vzorku známé vlastnosti populace, protože ve výběru je odpovídající podíl známých vlastností, jako v populaci. Zdrojem informací pro správné stanovení kvót jsou například údaje ze sčítání lidu a další dosažitelné přehledy a výzkumné zprávy. Musí to být ovšem takové charakteristiky, které jsou dobře viditelné, zjištěitelné a také je dotázaný ochoten je uvést. Nemělo by jich být mnoho, zpravidla jsou používány jen základní sociodemografické znaky – například věk, pohlaví a vzdělání (Peckáková et al., 2004).

V tomto výzkumu bylo potřeba pracovat se skutečností, že zkoumaná “komunita” lidí (tedy zákazníci realizující nákupy v podnicích internetového obchodu) je poněkud odlišná od běžné populace. Na základě dostupných dat byl tedy základní soubor (populace ČR) modifikován – byly definovány základní charakteristiky typické pro tuto komunitu (modifikovaný základní soubor) - a teprve z nich byly odvozeny kvóty pro výběr reprezentativního vzorku respondentů. Pokud je vzorek respondentů dostatečně velký a jsou dodrženy určité zásady kvótního výběru, pak tato metoda přináší výsledky velmi podobné výběru náhodnému. V následující části bude věnována této úpravě základního souboru bližší pozornost.

5.2.1 Východiska pro stanovení modifikovaného základního souboru

Za základní soubor nelze v žádném případě považovat celou populaci České republiky, protože tento výzkum byl koncipován tak, aby respondenty byli pouze ti lidé, kteří splňují tyto dvě podmínky:

I. v roce 2011 uskutečnili alespoň jeden nákup prostřednictvím internetu,

II. v roce 2011 nakupovali prostřednictvím internetu zboží (nikoliv služby).

Při snahách stanovit základní soubor, který splňuje výše uvedená kritéria, bylo vycházeno z dosud provedených výzkumů, kde jsou ovšem údaje o populaci (dle výše uvedených kritérií) velmi nejednoznačné, často se výstupy výzkumů velmi odlišují. Například agentura Median, s.r.o. uvádí, že na základě svého kontinuálního výzkumu nazvaného Market Media Lifestyle - TGI došla k závěru, že zhruba osm z deseti Čechů, zvláště v menších městech, ještě nikdy nenakupovalo prostřednictvím internetu.⁸ Dále uvádí, že v roce 2008 se k nákupům v internetových obchodech rozhodlo 15 % populace ve věku 12 až 79 let.

Agentura NMS, která je specializovaná na marketingové a internetové výzkumy, realizovala v roce 2009 exkluzivní výzkum⁹, ze kterého vyplývá, že v roce 2008 prostřednictvím internetu nakupovalo minimálně 92 % dotazovaných. Tato agentura ovšem pracuje s termínem tzv. „internetová komunita“ a uvádí, že tato komunita se ve srovnání s běžnou populací chová jinak, protože prostředí webových stránek jí je blízké, a tak i nákupy jsou pro ni zcela běžnou záležitostí.

Velikost základního souboru nelze odvodit ani od počtu uživatelů sítě internet, neboť, nelze jednoznačně prokázat, že vlastníci internetového připojení nakupují i v internetových obchodech, a naopak, že lidé, kteří sami internetové připojení nevlastní, nikdy v internetových obchodech nenakoupili.

Podle studie E-commerce, prováděné již čtvrtým rokem výzkumnou společností Gemius,¹⁰ se počet on-line zákazníků v ČR v posledních čtyřech letech každoročně zvyšoval o více než pět procent. V roce 2007 měly zkušenost s on-line nakupováním pouze dvě třetiny uživatelů internetu, v dalším roce téměř tři čtvrtiny a v roce 2009 jich

⁸ Tůmová, V. Internetová populace pomalu mění zvyky při nakupování. [online]. 2009. [cit 30-01-2012] Dostupný na WWW <http://www.penize.cz/prime-bankovnictvi/49479-internetova-populace-pomalumeni-zvyky-pri-nakupovani>

⁹ Tůmová, V. Internetová populace pomalu mění zvyky při nakupování. [online]. 2009. [cit 29-01-2012] Dostupný na WWW <http://www.penize.cz/prime-bankovnictvi/49479-internetova-populace-pomalumeni-zvyky-pri-nakupovani>

¹⁰ Urbanová, I: České vs. slovenské nakupování na internetu. [online], 2011.[cit. 2012-02-04] <http://channelworld.cz/clanky/ceske-vs-slovenske-nakupovani-na-internetu-3817>

bylo již 81 %. Podle výsledků studie E-commerce začal tento trend zpomalovat, nelze jej tedy automaticky vztahovat k dalším obdobím.¹¹

Z průběžně publikovaných informací lze však empiricky odvodit, že s největší pravděpodobností se populace lidí nakupujících prostřednictvím internetu zboží, bude lišit od souboru běžné populace.

Výzkum společnosti Mediaresearch na téma E-commerce, uskutečněný v srpnu 2011, přinesl následující zjištění:¹²

- Nakupování na internetu je v České republice doménou mladších uživatelů internetu se středním nebo vysokoškolským vzděláním;
- Více nakupují lidé trávící více času na internetu, z větších měst a s vyšším čistým příjmem domácnosti
- Převahu v nakupujících mají muži v členění dle jednotlivých komodit.

5.2.2 Modifikace základního souboru

Pro potřeby tohoto výzkumu byl tedy učiněn závěr, že bude třeba pro stanovení základního souboru modifikovat strukturu populace (a tedy i reprezentativní vzorek) zhruba takto:

- a) větší podíl lidí ve věkové skupině do 30 let
- b) větší podíl lidí se středoškolským a vysokoškolským vzděláním
- c) větší podíl studentů VŠ
- d) vyšší průměrný příjem na člena domácnosti

Od modifikace populace (zvýšení poměru muži/ženy) bylo upuštěno, jelikož toto zjištění není prokázáno z více zdrojů.

¹¹ Urbanová, I: E-commerce 2010: trendy a názory. Výzkum mezi českými internetovými uživateli, Gemius. [online], 2011.[cit. 2012-02-04] Dostupné: <http://channelworld.cz/clanky/ceske-vs-slovenske-nakupovani-na-internetu-3817>

¹² Výzkum E-commerce, , Mediaresearch, a.s., internetová populace 15+, srpen 2011. [online] [cit. 2012-02-13] Dostupné: <http://channelworld.cz/sluzby/mediaresearch-zajem-o-nakupovani-i-platby-kartou-pres-internet-roste-4944>

Na základě takto odhadnutého a modifikovaného základního souboru byl stanoven výběr respondentů pro reprezentativní vzorek. Následující tabulka demonstruje skutečný stav populace v České republice starší 15 let, dále pak modifikovaný základní soubor (protože se jednalo o odhady, jsou uvedena rozmezí) a konečně skutečně dosažené hodnoty složení respondentů (ex post po provedeném sběru dat). I když u některých charakteristik se dosažená struktura pohybovala téměř na hraně stanoveného rozpětí, všechny kvóty byly dodrženy a vzorek respondentů tak lze označit za “téměř” reprezentativní.

Tabulka 1 Srovnání souboru populace ČR, modifikovaného základního souboru a reprezentativního vzorku

Charakteristika/kvóta	obyvatelstvo ČR 15+	modifikovaný základní soubor	reprezentativní vzorek
Věk méně než 30 let	22 %	60-70 %	69,4 %
Dosažené SŠ vzdělání	31 %	35-45 %	41,7 %
Dosažené VŠ vzdělání	12 %	40-50 %	41,2 %
Podíl studentů VŠ	4 %	25-35 %	30,8 %
Průměrný příjem na člena dom.	11 893 Kč	12-16 000 Kč	15 800 Kč
Celkem osob	9 034 544		503

Zdroj: Český statistický úřad¹³ a vlastní zpracování

Za základní soubor bylo považováno obyvatelstvo České republiky ve věku 15 a výše let, a to ke dni 31. 12. 2010 čítalo 9 034 544 osob. Tento údaj je tedy považován za velikost základního souboru.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání se podle údajů ze Sčítání lidu 2011 nachází v České republice 17% obyvatel se základním vzděláním, 33 % je vyučeno bez maturity, 31% absolvovala střední školu s maturitou a 12 % obyvatel získalo vysokoškolské vzdělání. Kumulativně tedy bylo počítáno se 43 % obyvatel mající minimálně středoškolské vzdělání.

Podle druhu zaměstnanosti je v ČR 4% obyvatel studujících vysoké školy (a dále 6 % studentů středních škol).

Průměrný nominální čistý příjem na jednoho člena domácnosti činil 11 893 Kč.

¹³ Český statistický úřad, veřejná databáze - Souhrnná data o České republice [on line], 2011, [cit. 02-01-2012]. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice

Lze tedy konstatovat, že základní soubor populace České republiky starší 15 let byl modifikován korektně a rovněž výběr respondentů realizován tak, aby získaná data měla co největší spolehlivost co do vypovídací schopnosti.

5.3 Metody a techniky sběru dat

V této části je stručně zmíněna metodologie pro sběr dat sekundárních a dále pak podrobněji je pozornost věnována sběru dat primárních.

Kromě studia literatury a konzultací s odborníky byla další významnou metodou sběru sekundárních dat metoda řízené diskuse. Aby vůbec bylo možno sestavit dotazník s otázkami s výběrem odpovědí, bylo třeba připravit možné odpovědi s nejpravděpodobnější možností výskytu. Proto byly realizovány řízené diskuse v podobě “focus groups”, protože právě tyto focus groups umožní odhalit rámec, ve kterém cílová skupina uvažuje - tedy objevit způsob, kterým jedinci vidí realitu. Navíc mají focus groups vysokou „face validitu“ a tato technika je snadno uchopitelná a výsledky srozumitelné. Proto bylo provedeno šetření v rámci dvou focus groups (čítajících 9, resp. 12 osob). V těchto skupinách byly pomocí brainstormingu a vyvíjením mentálních map odvozovány možné alternativy odpovědi. Součástí byla diskuse za účelem získání základního odhadu pro možné faktory ovlivňující tvorbu a vnímání nabízené hodnoty, a to tak, aby následně formulované dotazy (v dotazníku) obsáhly co možná nejvýstižnější část dané problematiky.

5.3.1 Techniky dotazování

Základní technikou sběru primárních dat byla zvolena kombinovaná forma telefonického a elektronického dotazování. Telefonický kontakt (případně kontakt prostřednictvím elektronické pošty nebo sociálních sítí) sloužil především k ověření základního předpokladu (jedná se o nakupujícího v podnicích internetového obchodu) a dále k regulaci kvótního výběru, ovšem v nemalé míře pomohl i k motivaci respondenta k vyplnění dotazníku, který byl poměrně obsáhlý a náročný. Poté byl respondentovi předán odkaz na internetové stránky, na kterých se dotazník nacházel. I když v literatuře bývá někdy technika elektronického dotazování zpochybňována, v kombinaci s určitým „předvýběrem“ respondenta v tomto výzkumném šetření přinášela výborné výsledky.

Internetový výzkum (v zahraniční literatuře označovaný také zkratkou IMR, Internet-mediated research) má své výhody a omezení. Mezi obecné výhody patří:

- přístup k rozsáhlým a různým skupinám potenciálních respondentů, včetně kulturních minorit či jiných malých skupin,
- o úspory času a nákladů (také v souvislosti s administrací všech materiálů souvisejících s výzkumem, které jsou k dispozici v elektronické formě)
- možnost zachování úplné anonymity a zároveň zachování určitého stupně interaktivity, které tradiční metody nemohou poskytnout

Mezi oblasti, které je třeba preventivně kontrolovat či redukovat jejich vliv, patří dvě hlavní oblasti:

- vychýlení výběru (sampling bias) způsobené specifiky internetové populace,
- stupeň kontroly výzkumu (level of research control), kdy výzkumník nemá zcela pod kontrolou situaci, kdy je dotazník vyplňován (Hewson, Yule, Laurent, Vogel 2003).

Základním rozdílem internetového výzkumu proti tradičnímu pojetí je forma komunikace nazývaná zkratkou CMC (computer-mediated communication), uváděná v protikladu ke komunikaci tváří v tvář (face-to-face communication, také označována jako F2F). Tato forma je vhodná pro složitěji konstruované dotazníkové šetření, neboť poskytuje respondentovi dostatek času, přehlednosti a možnosti koncentrace. Lze tedy získat spolehlivější a otevřenější odpovědi ze strany respondenta (de Leeuw, 2005).

Internetové dotazníky jsou členěny na dva typy: screen based – dotazník, jenž se zobrazuje v několika oknech po sobě, vždy otázku po otázce a (page-by-page) a scroll based - dotazník zobrazený v jednom okně prohlížeče (Parackal, 2003).

5.3.2 Struktura a logická stavba dotazníku

První část dotazníku (dotazník uveden v příloze A) byla věnována především klasifikačním údajům a dále údajům, které mají sloužit pro určení profilu zákazníků. Respondenti měli odpovídat o svém vztahu k nakupování prostřednictvím internetu v obecné rovině, čili tato část zjišťovala údaje týkající se internetového nakupování bez rozdílu kategorií. Šlo tedy zejména o údaje týkající se:

- demografických charakteristik dané osoby,

- nákupního chování (důvody, zvyklosti, způsoby)
- určení výhod a nevýhod internetového nakupování (srovnání s klasickým kamenným obchodem)
- stávajících objemů, struktury a frekvence internetových nákupů
- záměrů v příštím roce

Druhá část nejprve vyžadovala rozřazení respondentů do zvolených dominantních skupin podle uskutečněných objemů nákupů (v Kč), kdy se respondent měl zařadit do jedné ze skupin podle toho, jaký druh nákupu převážně uskutečňuje (Dárky a impulsní nákupy, Běžné spotřební zboží, Nákupy po zralé úvaze a Konfigurovatelné zboží). Dále měl již své odpovědi vztahovat pouze ke zvolené převažující kategorii. V této druhé části dotazníku pak byly uvedené otázky týkající se jednotlivých atributů složky hodnoty a jejich významnosti. Pro přehlednost byla tato část dotazníku strukturována do čtyř logických celků, které obsáhly vnímané atributy spadající do dané oblasti. Jednalo se o tyto čtyři oblasti:

- Logistika (způsob dodávky, platby, doba dodání, informovanost v průběhu dodací doby, atd.)
- Ekonomika (cena, slevy, úspory)
- Prezentace (uživatelská přístupnost, informovanost, způsob prezentace, důvěryhodnost) a také pomoc zákazníkovi (dodatečné služby, personalizace, komunikace, odborná rada, diskuse ostatních kupujících)
- Rizika (související s platbou, dodávkou zboží, reklamací, podvodem).

V intencích marketingových trendů (např. Customer Relationship Management a Customer Knowledge Management) je nutno více se zákazníkem spolupracovat, proto byla do šetření zahrnuta i otázka toho, ze které skupiny se rekrutují více či méně spolupracující zákazníci. Svými aktivními příspěvky do diskuse mohou napomoci propagaci zboží, zvýšit zájem ostatních kupujících, doplnit a lépe vykreslit dané zboží (než samotný prodejce), jinými slovy stát se „advokátem“ daného podniku (samozřejmě v případě příznivých diskusních příspěvků). Proto poslední část dotazníku obsahovala otázky směřující ke zjištění ochoty k různým druhům „spolupráce“.

Je vhodné zmínit, že pro lepší uživatelský komfort byl dotazník rozčleněn do barevných zón, které umožňovaly respondentům lepší orientaci, přehledné sledování průběhu vyplňování a také lepší soustředění na danou sekci dotazníku.

5.3.3 Výběr a formulace otázek

Co se týče obsahu otázek, bylo pracováno jak s otázkami klasifikačními, které zjišťovaly základní charakteristiky respondenta, tak i s otázkami filtračními, které pomohly rozdělit respondenty podle charakteru jejich převažujících nákupů na čtyři skupiny. V otázkách o subjektu byly zjišťovány zejména názory na důležitost jednotlivých atributů, ze kterých se kládá vnímaná hodnota.

Otázky byly formulovány v menší míře jako otevřené otázky (většinou pro uvedení číselného údaje typu „věk“, „výše nákupu“) nebo pro doplnění chybějící nabídky odpovědi typu „jiné“. Pro lepší možnost statistického zpracování byly však voleny převážně uzavřené otázky, a to otázky s výběrem odpovědí. Dále byly otázky konstruovány tak, že byla sestavena stupnice přiřkládaného významu (jakožto šalovací technika) a respondenti určovali na principu Likertovy škály (tj. pět pozic) u stanovených atributů hodnoty jejich důležitost, tj. označovali, jak je pro ně daný faktor významný, alternativně pak míru souhlasu s daným tvrzením.

Pro získání korektních odpovědí bylo odstraněno automatické označení volby (typ znaku: radius, stav: unchecked), čímž byl eliminován občasný nedostatek elektronických dotazníků – všechny volby byly tedy „prázdné“, nikoliv jedna z nich předem „zaškrtnutá“. V případě nevyplnění některé otázky bylo dovoleno pokračovat a dotazník odeslat.

5.4 Reliabilita a validita

Aby mohlo být výzkumem dosaženo dostatečně korektních výsledků, je potřeba podrobit dané šetření několika druhům „kontrol“, přičemž pro vyhodnocování statistického šetření tohoto charakteru je vyžadováno ověřit spolehlivost a platnost. Je třeba se věnovat oběma oblastem, protože i když je dostatečně vysoká reliabilita nutnou podmínkou dobré validity měření, dobrou validitu ještě nezaručuje (Kozel et al, 2011)

5.4.1 Reliabilita

Reliabilitu lze abstraktně chápat jako korelaci proměnné se sebou samotnou. Pokud by bylo možné test opakovat (což v tomto druhu šetření není možné), pak by korelace

výsledků těchto opakovaných měření byla rovna právě reliabilitě. Protože neexistuje způsob, jak odlišit podíl pravých skóre a chyb měření, je možné míru reliability pouze odhadovat.

Zkoumání reliability lze provádět pomocí celé řady matematicko-statistických metod založených na faktu, že každé měření se skládá z pravé a chybové komponenty. Teoreticky lze reliabilitu vyjádřit jako podíl pravého a celkového (skládajícího se z pravého a chybového) rozptylu výsledků testu. V praxi bývá výše uvedený teoretický model různě modifikován. Pro testování tohoto druhu šetření (v některých úlohách má bodová stupnice více než dvě hodnoty) je zvoleno Cronbachovo alfa, tedy jsou standardizovány všechny položky testu na stejný rozptyl rovný jedné (Churchill at all, 2010).

5.4.2 Validita

Při výzkumu zejména ve společenských vědách je důležité zkoumat validitu, tedy spolehlivost a platnost získaných výsledků vzhledem ke skutečnosti. Kvalitativní anebo nezávislá kvantitativní validace je důležitá zejména tam, kde zkoumaný jev nelze úplně oddělit od dalších vlivů a kde je interpretace výsledků složitá.

Míra validity znamená odpověď na otázku, zda je skutečně zkoumáno to, co má být předmětem zkoumání. Podle mnoha autorů (Weiers, 1988) je validita ve svém základním členění rozlišována na:

- validita vnitřní - udává možnost interpretování výsledků měření pro formulaci výstupu z výzkumu, jeho správnost směrem dovnitř. Ohrožují ji zejména intervenující proměnné.
- validita vnější - vypovídací síla získaných výsledků pro širší oblast, míra jejich uplatnitelnosti v reálném světě a udává možnost zobecnění výsledku na jiné kategorie populace, na jiný čas a místo.

Dále je ještě možné realizovat testy na následující validity:

- obsahová validita odpovídá na otázku, zda test měří skutečně to, co bylo záměrem zkoumat,
- kritériová validita označuje míru shody se stanoveným kritériem. Kritériem může být například výsledek v jiném testu a kritériová validita se dělí na dva

typy. Souběžná validita určuje míru shody více měření v jednom okamžiku - v tomto případě ve zhruba stejném okamžiku měříme vlastnost více různými metodami. Prediktivní validita určuje schopnost testu předpovídat výsledek v budoucnosti, například vysoká validita v přijímacích zkouškách na střední školu znamená, že student s dobrým výsledkem bude dosahovat dobrého studijního prospěchu,

- konstruktová validita je zjednodušeně řečeno míra, v níž výsledek v testu reprezentuje teoreticky stanovený konstrukt (např. pojem, termín). Důležitá je zde správná a přesná formulace onoho konstruktů a teorie.

Při provádění faktorové analýzy byla rovněž ověřována validita. Aby byl následný odhad faktorových skóre a další analýzy a interpretace validní, byly v průběhu zpracování dat prováděn test na Kaiser-Meyer-Olkinovo kritérium a Bartlettův test.

Nejpoužívanějším je Kaiser-Meyer-Olkinova míra (KMO). Koeficient KMO může teoreticky nabývat hodnot mezi 0 a 1, přičemž pod 0,5 by neměla být na tato data aplikována faktorová analýza. Koeficient je dán podílem součtu druhých mocnin korelačních koeficientů ku součtu druhých mocnin korelačních a parciálních koeficientů. Další možností, jak zjistit, zda jsou zkoumané proměnné vhodné pro faktorovou analýzu, je testovat nulovou hypotézu, že korelační matice daných proměnných je jednotková (tj. na diagonále má jedničky, jinde nuly). To znamená, že korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové, není tedy splněn základní předpoklad pro použití faktorové analýzy. Pokud tuto nulovou hypotézu zamítneme, má faktorová analýza smysl. Pro test této nulové hypotézy se používá Bartlettův test sféricity. Při dostatečně velkém počtu pozorování dochází k zamítnutí nulové hypotézy i při relativně malých korelačních koeficientech mezi proměnnými. Proto je vhodnější současně používat i koeficient KMO (Škaloudová, 2010).

5.5 Proces sběru dat

Procesu sběru dat se účastnilo několik dobrovolných spolupracujících osob, které byly proškoleny na to, aby respondentů ověřily (zda splňuje kritéria jakožto zákazník podniků internetového obchodu), motivovaly ho k vynaložení úsilí pro vyplnění dotazníku a zaslaly mu odkaz na webové stránky, na kterých byl dotazník umístěn. S přibývajícím počtem respondentů dále bylo vyžadováno i usměrňování dle stanovených kvót, tedy i ověření stanovených klasifikačních kritérií.

5.5.1 Distribuce dotazníku

Dotazník byl umístěn na webových stránkách a respondenti byli telefonicky i elektronicky osloveni s odkazem na dané umístění. Při tomto způsobu byla kontrola nad výběrem respondentů, procesem shromažďování dat i nad jejich úplností a finální podobou. Po celou dobu distribuce dotazníků (resp. odkazu) a sběru dat bylo možno nahlížet do kumulujících se odpovědí, kde jeden odpovědi jednoho respondenta tvořily jeden řádek o 89 sloupcích.

Zásadním momentem byla skutečnost, že dotazník měly vyplňovat jen ty osoby, které měly předchozí zkušenost s nákupem v podnicích internetového obchodu. Ne každý příjemce dotazníku (resp. odkazu) mohl tedy být automaticky respondentem tohoto dotazníkového šetření.

5.5.2 Kontrola a regulace kvótního výběru

Primárně byla při sběru dat snaha o záměrný kvótní výběr. Způsobu stanovení základního a reprezentativního souboru je objasněn v samostatné podkapitole. Kvóty byly stanoveny na položky:

- Věk
- Vzdělání
- Příjmová skupina
- Zaměstnání.

Bylo tedy potřeba oslovování potenciálních respondentů korigovat (vzhledem k omezené návratnosti dotazníků z důvodu absence zkušenosti s internetovými nákupy). Proto byl prováděn dodatečný záměrný výběr, aby struktura respondentů z hlediska výše uvedených čtyř charakteristik odpovídala předem stanoveným požadavkům na kvótní výběr.

Průběžná evidence a kontrola probíhala tak, že z dané webové stránky, na které se dotazník nacházel, byl zadáním „data.xml“ vygenerován soubor, který byl následně zobrazen ve formě zdrojového kódu stránky a poté uložen ve formátu xml. s kódovacím znakem UTF-8. Následovalo už jen otevření tohoto uloženého souboru v programu Excel, kde byl proveden import dat z výše popsaného uloženého souboru a tím vznikla výše zmíněná tabulka o n-řádcích (respondentech) a 89 sloupcích.

5.5.3 Limity a omezení daného způsobu šetření

Vzhledem k obšírnosti a náročnosti výzkumu nebylo již možné rozlišovat, zda daný podnik realizuje svou produkci jen prostřednictvím internetového obchodu, nebo současně provozuje i obchodní činnost klasickým způsobem, tedy v tzv. kamenné prodejně či jiném fyzickém distribučním místě.

Z čistě metodologického hlediska by tedy bylo možné rozporovat skutečnost, že práce je avizovaná jako šetření u podniků internetového obchodu, přičemž současně zkoumá i ostatní podniky. Ve skutečnosti ovšem lze tuto námitku označit za irelevantní, protože jakýkoliv subjekt, který se rozhodne uskutečňovat část své obchodní činnosti prostřednictvím internetu, je zákazníky vnímán jako „podnik internetového obchodu“ a zákazníci jím nabízenou hodnotu vnímají obecně bez rozlišení, zda jde o výhradně „internetový“ podnik. Tento přístup je zákazníky uplatňován, pokud se jedná o celkové vnímání většiny atributů – složek vnímané hodnoty. K určitému vlivu na zákazníka může dojít v otázce vnímané bezpečnosti, kdy zákazník se zajímá o to, zda současně existuje i tzv. kamenná prodejna (což následně zmírňuje riziko a tím zvyšuje vnímanou hodnotu) – tato záležitost je tedy dále rozpracována v analýze výstupů výzkumu.

Z výše uvedeného popisu lze učinit závěr, že tematika hodnoty vnímané zákazníkem mohla být zpracovávána pro oba typy podniků společně, aniž by tento metodický postup ubral na věrohodnosti, spolehlivosti, validitě a relevantnosti daných výstupů.

5.6 Metody analýzy dat

Pro korektní zpracování dat byla využita celá řada metod a postupů, včetně statistického testování. V následujícím přehledu jsou uvedeny v členění dle jednotlivých výzkumných otázek, což tvoří určité logické celky, pomocí kterých bylo dosaženo hlavního cíle práce.

Tabulka 2 Metody a nástroje analýzy dat

Výzkumná otázka	Metody, nástroje
RQ1 – Kdo jsou typičtí zákazníci	Četnost, kumulovaná četnost Minimum, maximum Průměr Směrodatná odchylka Distribuce rozdělení
RQ2 – Jaká jsou specifika skupin	Kruskal-Wallis test Median test Chi-kvadrát Průměr Četnost, kumulovaná četnost
RQ3 – Jaké jsou shodně vnímané atributy	Průměr Směrodatná odchylka Median Minimum, maximum Korelace Spearmanův koeficient
RQ4 – Pořadí důležitosti atributů hodnoty	Pořadí, průměrné pořadí Směrodatná odchylka Minimum, maximum
RQ5 – Z jakých faktorů se skládá hodnota	Extrakce faktorů metodou základních komponent Rotace metodou Varimax Bartlettův test KMO test
RQ6 – Jaké faktory obecně ovlivňují hodnotu	Extrakce faktorů metodou základních komponent Rotace metodou Varimax Bartlettův test KMO test
RQ7 – Jaké jsou výhody a nevýhody nákupů přes Internet	Kruskal-Wallis test Median test Průměr Směrodatná odchylka
RQ8 – Podle čeho segmentovat	Shluková analýza (two-step, K-means) Klasifikační stromy

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zkoumání odlišností existuje řada statistických metod (a testů). Protože dostatečně silné vymezení a prokázání rozdílů je pro tuto práci opravdu zásadní záležitostí, byl hledán co „nejpřísnější“ a nejspolehlivější způsob pro prokázání odlišností. Východiskem byla skutečnost, že u daných ordinálních proměnných **nelze prokázat přesně stejnou vzdálenost**. I přes skutečnost, že atributy byly měřeny na Likertově škále (tedy 1-5) a v literatuře se připouští zpracování takovýchto dat jako parametrických, zde byla respektována skutečnost, že i když respondent má možnost odpovědět „rovnoměrně“ (tedy rozhodně důležité, spíše důležité, neutrální, spíše

nedůležité, rozhodně nedůležité), nelze v praxi zaručit stejné vnímání vzdáleností mezi jednotlivými možnostmi odpovědí. Předpoklad normality by mohl být snadno nahrazen dostatečnou velikostí vzorku (kdy již normalita nemusí být dodržena a přesto lze s danými daty zacházet jako s parametrickými). Předpoklad shody rozptylů rovněž nebyl zcela naplněn (i když ne vždy je ve zpracování dat ze sociologických a marketingových výzkumů vyžadován).

Z výše uvedených důvodů byla data tohoto výzkumu pojímána a zpracovávána jako data neparametrická.

Pro bližší zkoumání rozdílů mezi jednotlivými skupinami byla využita i korelace, a to Bivariate Correlation, která kromě Pearsonova lineárního korelačního koeficientu (který není pro neparametrické proměnné vhodný a navíc se nepodařilo prokázat lineární závislost) umožňuje vypočítat i dva typy neparametrických koeficientů – Kendalovo tau-b a Spearmanovo ρ . Pro tuto práci byl zvolen parametr Spearmanovo ρ , který neměří lineární závislost, ale vyjadřuje, do jaké míry si odpovídají pořadí hodnot dvou proměnných. Nabývá hodnot z intervalu $[-1,1]$, přičemž čím je absolutní hodnota koeficientu větší, tím je popisovaný vztah mezi proměnnými silnější. Současně byl prováděn test nulovosti korelačního koeficientu, kdy nulová hypotéza testu je formulována tak, že korelační koeficient je na celém základním souboru roven nule. Na základě získané signifikance je rozhodováno o (ne)zamítnutí této hypotézy.

Základní statistické metody zde nebudou blíže popisovány, ale pozornost je dále věnována metodě Faktorové analýzy a Shlukové analýzy.

5.6.1 Faktorová analýza

Zásadním úkolem tohoto zpracování pomocí faktorové analýzy bylo správně identifikovat společné faktory, odhadnout jejich vlivy na manifestní proměnné, charakterizovat roli jednotlivých faktorů a odhadnout jejich hodnoty.

Hlavním cílem faktorové analýzy je rozbor struktury vzájemných vztahů mezi zkoumanými proměnnými. Vychází se přitom z předpokladu, že závislosti mezi sledovanými proměnnými jsou důsledkem působení jistého menšího počtu latentních nezměřitelných veličin, které jsou označovány jako společné faktory. Jedná se v podstatě o skryté příčiny vzájemně korelovaných proměnných. Snahou je odvodit, vytvořit a pochopit společné faktory tak, aby co nejlépe a nejjednodušeji vysvětlovaly

pozorované závislosti; je však třeba nalézt co nejmenší přijatelný počet faktorů, tak aby došlo k co největšímu zjednodušení složité reality (Blahuš, 1985).

Pro použití faktorové analýzy bylo třeba dodržet tyto zásady týkající se vstupních proměnných:

- data musí být vždy číselná, aby bylo možno pro ně počítat koeficient korelace
- pozorování by měla být vzájemně nezávislá
- počet pozorování by měl být dostatečně velký (alespoň 5x větší, než je počet proměnných)

Pokud jde o stanovení optimálního počtu faktorů, v této práci bylo postupováno podle standardně používaných pravidel – podle procenta vysvětlené variability, podle interpretační smysluplnosti a využitelnosti a procenta vysvětlené variability.

Pro extrakci faktorů byla z mnoha existujících metod (např. metoda hlavních komponent, metoda minimalizace korelačních reziduí, metoda maximální věrohodnosti) vybrána metoda hlavních komponent.

Nejdříve byl extrahován první hlavní faktor, a to tak, aby vysvětloval maximum celkové variability proměnné, čili aby byl co nejsilnější. Druhý faktor je na prvním faktoru nezávislý a je stanoven tak, aby vysvětloval maximum variability nevysvětlené prvním faktorem. Tímto postupem byl dosažen optimální počet faktorů. Při interpretaci bylo přihlíženo k faktorovým zátěžím (tedy koeficientům), a to v obecně přijímané rovině, kdy za minimální hodnotu koeficientu je považována hodnota 0,3; koeficienty s hodnotami 0,3 až 0,4 jsou interpretovány jako slabě důležité koeficienty a za prakticky důležité koeficienty jsou považovány až koeficienty vykazující hodnotu vyšší než 0,5.

Jelikož získané faktory lze z geometrického hlediska chápat jako souřadnou soustavu určitého prostoru, do kterého jsou pozorování promítnuta, a tato volba souřadnic nemusí být vždy tou nejvhodnější, byla použita rotace faktorů (tedy taková transformace, která vede k co nejjednodušší struktuře). Zvolena byla metoda Varimax, která zachovává nekorelovanost rotovaných faktorů.

5.6.2 Shluková analýza

Smyslem využití této vícerozměrné statistické metody bylo roztrždit množinu zkoumaných objektů do určitého množství co nejvíce stejnorodých skupin (tedy

shluků). Záměrem bylo vytvořit kompaktní, a přitom dobře separované shluky, jejichž počet nebyl předem znám. Shluková analýza patří mezi metody učení bez učitele. Jejím cílem je v dané množině objektů nalézt její podmnožiny – shluky objektů – tak, aby si prvky shluku byly navzájem podobní, ale nebyly si příliš podobní s objekty mimo tento shluk.

Pro výpočet vzdálenosti, podobnosti (respektive nepodobnosti) se ve shlukové analýze používá několik metod. Obecně je lze určit buď zavedením pravidla pro výpočet vzdálenosti mezi libovolnými dvěma objekty ze studované množiny, nebo zadáním nějaké funkce. Je-li zadána funkce, pak objekty, které jsou si v této metrice blízké, se považují za podobné, tedy patří do stejného shluku (Tull, Hawkins, 1990).

V této práci byla využita Two-step shluková analýza a K-shluková analýza, pomocí které byl testován optimální počet shluků. Poté byla příslušnost ke shlukům vyznačena u dat od každého respondenta a pomocí klasifikačních stromů a deskriptivních metod byly popisovány jednotlivé shluky a vyvozovány závěry pro možnou segmentaci.

6 Vyhodnocení výzkumných otázek

Při zpracování a analýze dat bylo postupováno tak, že nejprve byl stručně charakterizován celý vzorek respondentů, a to jak z demografických hledisek, tak i z několika dalších pohledů, které jsou potřebné pro definování a popis jednotlivých skupin respondentů (kupujících převážně kategorií zboží Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze a Konfigurovatelné zboží). Tím byl dán základ pro odvozování potenciálních segmentačních kritérií.

Následuje deskripce výše zmíněných jednotlivých skupin zákazníků, ale již odděleně pro každou skupinu zvlášť. V první části jsou skupiny popisovány pouze na základě údajů deskriptivní statistiky, v druhé části je pak vyvozena charakteristika jednotlivých skupin verbálním způsobem, určená zejména pro praktickou implikaci.

Aby bylo možné zkoumat vnímanou hodnotu, bylo třeba od sebe oddělit ty atributy, které jsou shodně vnímané všemi čtyřmi skupinami zákazníků od těch, které jsou specifické pro tu kterou skupinu. To bylo provedeno zpřísněným způsobem, kdy byly brány v úvahu jen výsledky, které tvořily průnik dvou testů. Dále pak byly atributy hodnoty zpracovávány v logickém členění dle dotazníku, tedy atributy (resp. dotazy) spadající do části logistické, ekonomické, prezentační a části týkající se vnímaných rizik. Vyhodnoceny byly zvlášť atributy statisticky významně odlišné (odlišně vnímáno jednotlivými skupinami), poté atributy společné a pro definování celkové hodnoty vnímané zákazníkem pak bylo potřeba pracovat i se všemi atributy současně.

Následně byly vyvozovány charakteristiky platné pro jednotlivé skupiny respondentů, čímž došlo k profilaci daných skupin z hlediska jednotlivých složek celkové vnímané hodnoty. Stále však byly používány jednotlivé atributy hodnoty přesně tak, jak byly stanoveny v dotazníkovém šetření.

Aby bylo možno počet jednotlivých atributů redukovat a tím činit obecnější závěry, ubíralo se další zpracování směrem k hledání společných faktorů (ve smyslu „sdružených atributů“). Za použití faktorové analýzy byly pro jednotlivé skupiny extrahovány a interpretovány faktory, které obsahují základ pro specifické vnímání hodnoty jednotlivými skupinami.

Protože jedním z cílů práce je poskytnout pokud možno komplexní pohled na problematiku vnímání hodnoty, byly dále zpracovávány otázky týkající se vnímání výhod a nevýhod, které obnáší způsob nakupování prostřednictvím podniků internetového obchodu se záměrem odhalit další možné způsoby segmentace. Prezentace výsledků je následně učiněna jak v exaktní podobě, tak i v podobě trochu „volnější“ interpretace, která má demonstrovat možnosti praktického využití získaných výsledků.

Pro průřezovou segmentaci napříč skupinami z hlediska vnímaných atributů (odlišných i společných) a výhod, ale i se zohledněním některých demografických, socio-ekonomických, psychografických a behaviorálních charakteristik byla provedena shluková analýza, jejíž výsledky jsou rovněž doprovázeny komentářem.

Na závěr této kapitoly je uveden souhrnný přehled získaných výsledků, a to ve dvou částech odpovídajících zadaným cílům. Jednak jsou vyjádřeny atributy hodnoty vnímané zákazníkem a také jsou prokázány rozdíly mezi náhledem na všechny respondenty jako jeden celek a odlišnými závěry vzešlými ze zkoumání každé skupiny odděleně (tedy potvrzena nutnost přizpůsobovat nabízenou hodnotu dílčím segmentům i v podmínkách internetového obchodování).

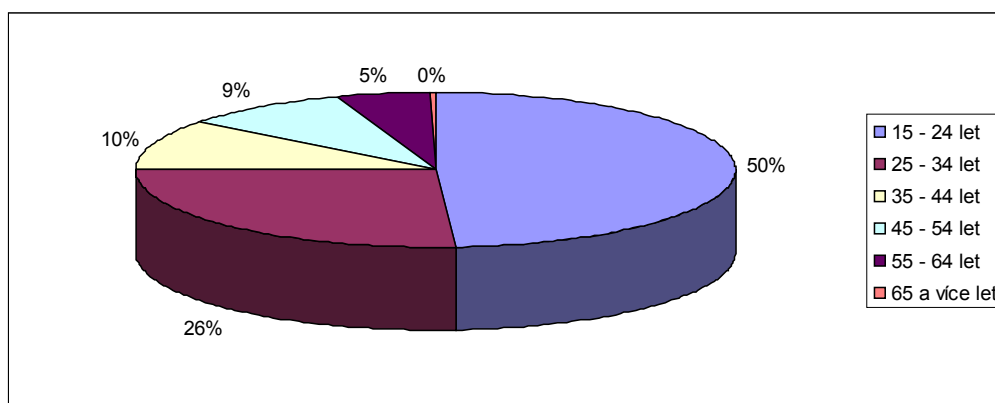
6.1 Respondenti dotazníkového šetření

Při charakteristice vzorku respondentů je nejprve věnována pozornost údajům o věku, dosaženém vzdělání, zaměstnání a průměrném příjmu, protože tyto charakteristiky sloužily jako kvóty při výběru respondentů a zde je současně ověřeno dodržení reprezentativnosti vzorku. Nejedná se ovšem o reprezentativnost vzhledem k populaci České republiky, ale vzhledem k modifikovanému základnímu souboru, který odpovídá populaci využívající Internet k elektronickému obchodování. Jak je blíže vysvětleno v metodologické části, tento modifikovaný základní soubor byl odhadnut na základě dostupných dat z různých šetření, například Asociace pro elektronickou komerci.

Dále jsou pak zpracována další demografická data a ostatní data blíže charakterizující daný vzorek respondentů, což je ale pro svou obsáhlost prezentováno jen v příloze (Příloha B). V další části práce je pak proveden rozbor deskriptivních dat, ale již podle čtyřech skupin zákazníků (nakupujících zboží kategorie Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze a Konfigurovatelné zboží).

Struktura respondentů podle věku

Dotaz na věk byl zadán nikoliv ve věkové škále, ale v absolutní hodnotě, je tedy možné kumulativně vyjádřit věk respondentů do 30 let, což je 69,4 %. Tato hodnota odpovídá požadavkům na reprezentativnost výběrového souboru, který má odpovídat modifikovanému základnímu souboru. V této práci se nepovažuje za základní soubor populace ČR, ale empiricky odvozená základna občanů uskutečňujících nákupy prostřednictvím Internetu, jak bylo vysvětleno v metodologické části (nazýváno „modifikovaný základní soubor“).

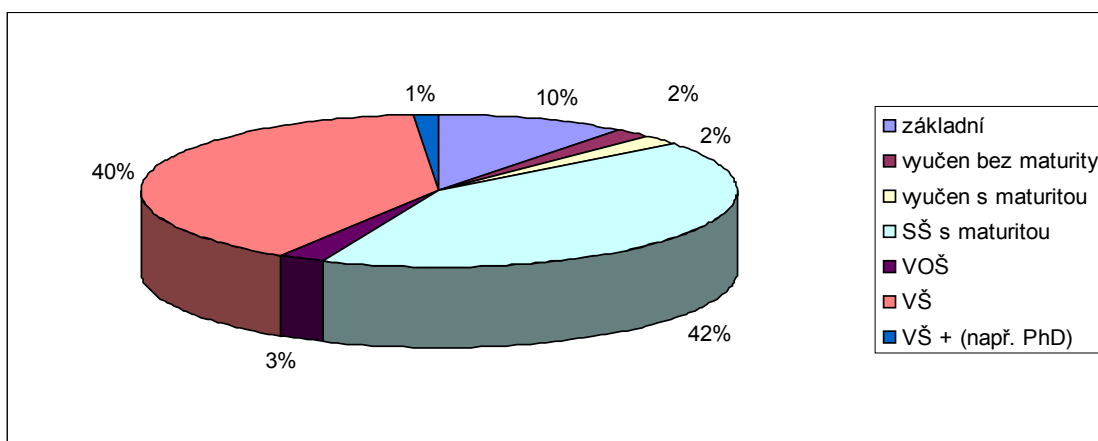


Obrázek 8 Věková struktura respondent (vlastní zpracování)

Minimální věk respondentů musel být nejméně 15 let, což je právní způsobilost k některým právním úkonům. Takřka polovina respondentů je do věku 24 let a 75 % respondentů se pohybuje ve věku do 34 let. Nejstaršímu respondentovi je 79 let, věková skupina nad 65 let představuje 3 %.

Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Vzdělanostní struktura se rovněž značně odlišuje od populace ČR. V modifikovaném základním souboru byl stanoven odhad středoškolsky vzdělané populace na 35 - 45 % a vysokoškolsky vzdělané na 40 - 45 %. V obou případech vzorek respondentů odpovídá modifikovanému základnímu souboru a lze jej tudíž považovat za reprezentativní.

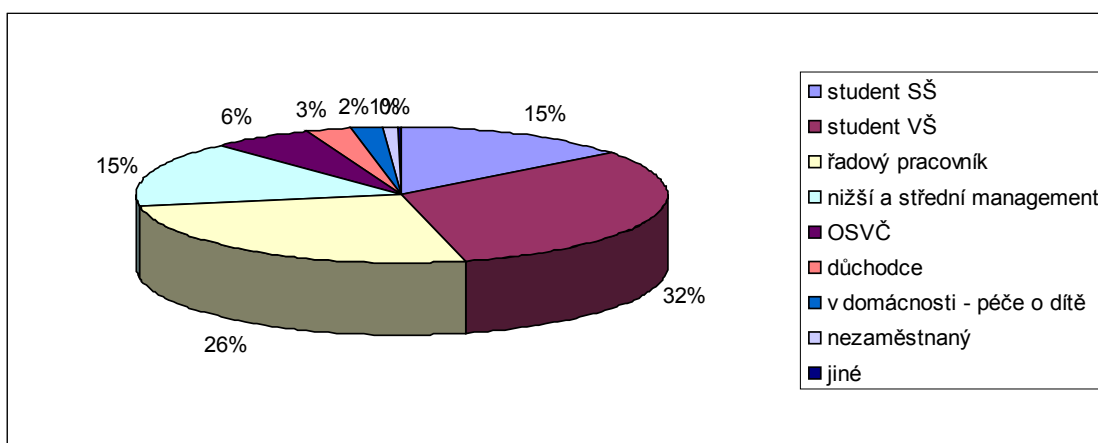


Obrázek 9 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)

Kumulativně má 12 % respondentů jen základní vzdělání nebo je vyučeno bez maturity, středoškolského vzdělání pak dosáhlo podobně jako vysokoškolského zhruba 40 %. Respondenti středoškolsky a vysokoškolsky vzdělání tvoří nejpočetnější části vzorku, kdy dohromady čítají 82 % respondentů.

Struktura respondentů podle zaměstnání

Zde byl jako kritérium reprezentativnosti zvolen údaj o počtu osob, které jsou vysokoškolskými studenty (protože tento údaj bývá sledován při různých výzkumech v populaci využívající Internet). Podílem 30,8 % vzorek vyhověl stanovenému požadavku v rozmezí 25-30 %.

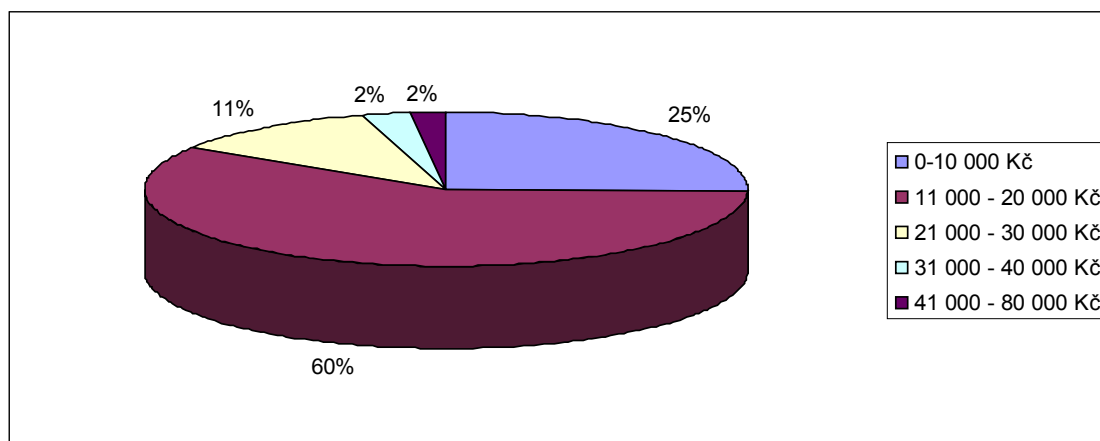


Obrázek 10 Struktura respondentů podle zaměstnání (vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupiny tvoří vysokoškolští studenti (32 %) a řadoví pracovníci (26 %), následováni jsou skupinami středoškoláků a řadových pracovníků, obojí po 15 %. Osoby samostatně výdělečně činné se podílejí 6 %, podíl důchodců činí 3 %.

Struktura respondentů podle průměrného příjmu na člena domácnosti

Jedná se o čistý měsíční příjem na jednoho člena domácnosti. Odpovědi byly vyžadovány v absolutní hodnotě, škála byla vytvořena až pro účely přehledného znázornění. Částka 15 800 Kč čistého měsíčního příjmu na 1 člena domácnosti odpovídá ve vzorku respondentů požadavku na reprezentativnost, který byl stanoven na rozmezí 12 000 - 16 000 Kč.



Obrázek 11 Struktura respondentů podle příjmu (vlastní zpracování)

Minimální uváděný příjem je v hodnotě 2 000 Kč, maximální pak 80 000. Průměr činí 15 800, ovšem s velkou směrodatnou odchylkou s hodnotou 8 687.

Jak již bylo avizováno, další demografické, socio-ekonomické a psychografické charakteristiky respondentů jsou uvedeny v Příloze B. Zde dále v textu je prováděn rozbor těchto charakteristik již v členění na jednotlivé skupiny zákazníků, což má pro charakter této práce větší význam, než zkoumání všech respondentů bez rozdílu (přiřazení ke skupině zákazníků dle převažujícího charakteru realizovaných nákupů - Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze a Konfigurovatelné zboží).

6.2 Kdo jsou typičtí zákazníci podniků internetového obchodu pro dané druhy nákupů (RQ1)

V této části bude podána odpověď na výzkumnou otázku číslo 1, která zní: „Kdo jsou typičtí zákazníci pro dané druhy nákupů?“ Jedná se o skupiny respondentů, realizujících převážně nákupy Dárků a impulzního zboží, dále Běžného zboží, rovněž uskutečňující převážně Nákupy po zralé úvaze nebo objednávací zejména Konfigurovatelné zboží. Budou zde tedy popisovány čtyři skupiny zákazníků, přičemž respondenti se do těchto

skupin přiřadili již v rámci dotazníkového šetření (určili svou dominantní skupinu realizovaných nákupů). Tím vznikne určitá charakteristika každé skupiny a vyplynou mimo jiné i slabší a významnější případná segmentační kritéria (jsou popisována jak demografická data, tak údaje týkající se socioekonomických i behaviorálních charakteristik).

Bylo postupováno tak, že kardinální proměnné byly srovnávány postupem Case Summaries v programu SPSS, kde jako srovnávané parametry byly nastaveny průměr, směrodatná odchylka, minimum a maximum. Dále pak byly průměry graficky znázorněny, ale ve verbální interpretaci bylo přihlédnuto ke všem parametrům.

Kategoriální proměnné pak byly vyhodnoceny metodou Crosstabs (kontingenční tabulky) a srovnání je provedeno na základě procentního podílu respondentů v dané kategorii, nikoliv v absolutních četnostech.

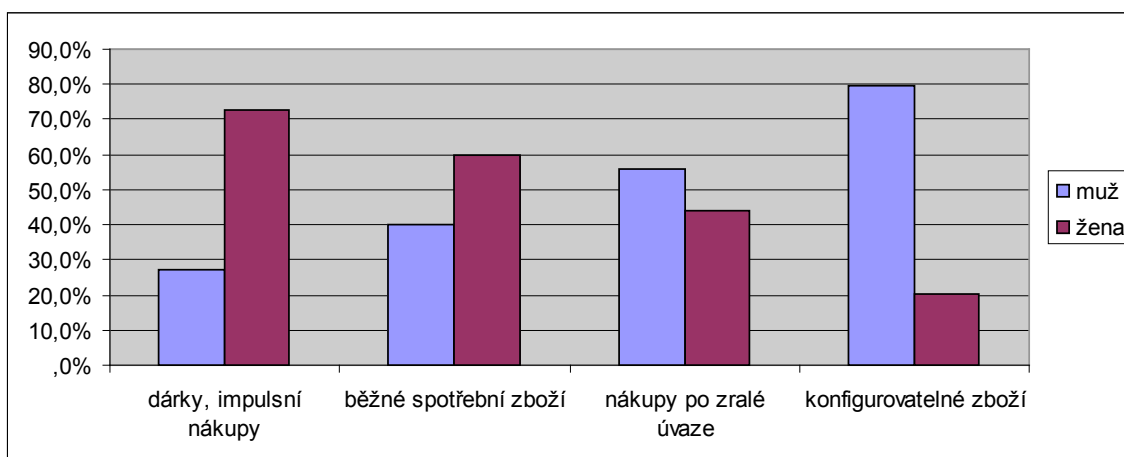
Jednotlivé otázky (resp. odpovědi respondentů) jsou nejprve prezentovány v grafické podobě a doplněny komentářem. Zásadní interpretace je pak následně verbálně provedena dále v textu v souvislosti s popisem jednotlivých skupin. I když oba způsoby interpretace výsledků (tedy popis charakteristik jednotlivých skupin) vycházejí a jsou založena na statistické deskripci, je první část exaktnější, zatímco druhá část je přizpůsobena požadavkům na interpretaci pro případnou aplikaci v podnikové praxi.

6.2.1 Vyhodnocení v členění dle předmětu

V této části je podána deskripce respondentů ne jako celek, ale je popsána každá ze čtyř skupin a je provedeno srovnání. Tyto údaje jsou pro účely této práce důležitější, než celkový „profil“ respondenta, protože pro následné vyvozování závěrů o preferencích a vnímané hodnotě a pokusech o nejvystíznější segmentaci je zapotřebí brát v úvahu „individuální“ charakteristiky každé skupiny.

Pohlaví

Na otázku, které pohlaví bývá častěji zákazníkem internetového obchodu, existují poměrně rozporuplné odpovědi, kdy některé zdroje uvádějí převahu mužů, jiné pak hovoří o vyrovnaném zastoupení mužů i žen. Částečně by tedy strukturování do skupin zákazníků mohlo poskytnout korektní vysvětlení.

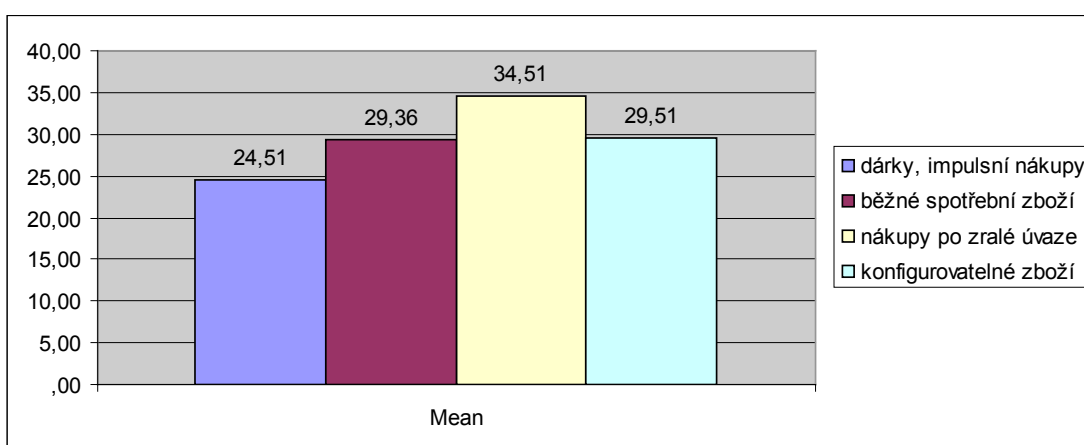


Obrázek 12 Pohlaví v jednotlivých skupinách zákazníků (vlastní zpracování)

Ve skupině Dárky a Běžné zboží převažují ženy, zatímco ve skupině Nákupů po zralé úvaze mírně převažují muži a naprosto pak dominují ve skupině Konfigurovatelného zboží. Pohlaví je tradiční segmentační kritérium. V této práci je zřetelné, že samotný poměr mužů a žen u všech respondentů není nijak převažující (55 % žen a 45 % mužů), a proto by mohlo být usuzováno na zbytečnost ohledu na pohlaví. Nicméně v rozdělení na skupiny nakupujících je prokazatelné, že pohlaví hraje roli a pro preciznější segmentaci by rozhodně nemělo být opomíjeno.

Věk

Skutečnost, že zákazníci podniků internetových obchodů jsou průměrně věkově mladší než zákazníci tradičních obchodů, je zřejmá. Zda však ještě hraje věk nějakou roli i v tom, jaké druhy nákupů na internetu jsou uskutečňovány, bylo předmětem tohoto šetření. Podíl žen činí v tomto výběrovém souboru 55 %. Jak je ukázáno v následujícím grafu, kolísá podíl mužů a žen, pokud je soubor zkoumán podle druhů nákupů, které respondenti prostřednictvím podniků internetového obchodu realizují.

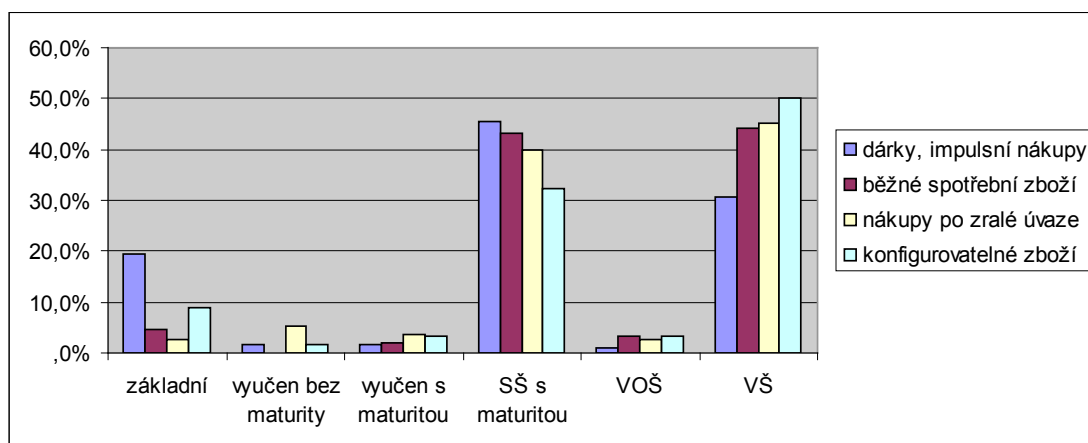


Obrázek 13 Věk v jednotlivých skupinách zákazníků (vlastní zpracování)

Nejmladší respondenti se v průměru nacházejí v kategorii Dárky, přičemž tento údaj je poměrně vypovídající vzhledem k relativně malé směrodatné odchylce. Největší rozdíly ve věku lze zaznamenat ve skupině Konfigurovatelné zboží, kde je směrodatná odchylka největší. Relativně nejstarší zákazníky podniků internetového obchodu lze hledat v kategorii Nákupy po zralé úvaze, i když zde byl nejstarší respondent ve věku 63 let, zatímco v kategorii Běžné zboží se vyskytuje i věk 79 let. Jak tedy z grafického znázornění vyplývá, průměrný věk se pro jednotlivé skupiny liší až o 10 let, což lze považovat za poměrně významný poznatek.

Nejvyšší dosažené vzdělání

Internetové nakupování bývá někdy označováno jako doména „vzdělanějších“ lidí. Je otázkou, zda lze tuto tezi vztáhnout paušálně na každého internetového zákazníka, nebo zda je vyšší vzdělání typické pro nějaký druh nakupovaného zboží.



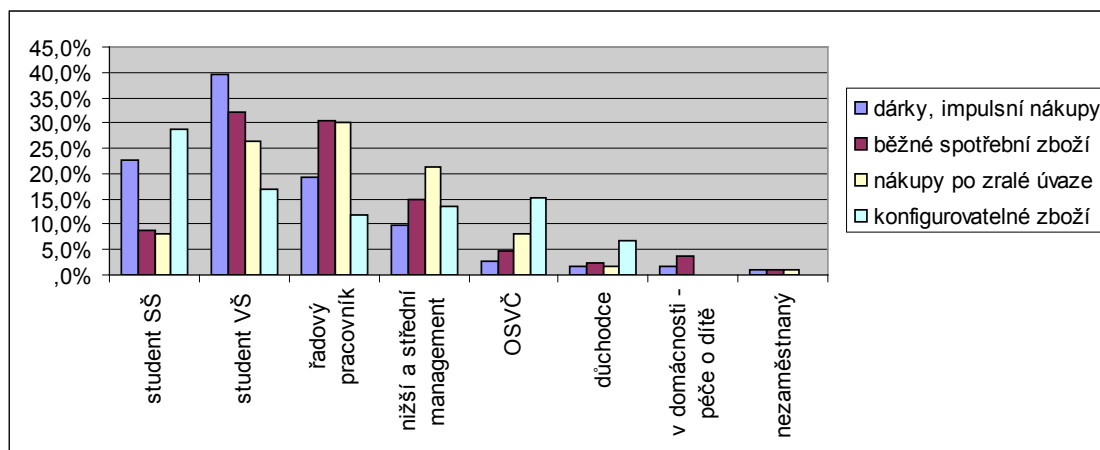
Obrázek 14 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Zatímco u konfigurovatelného zboží je počet respondentů s vysokoškolským vzděláním prokazatelně větší, u kategorií Běžné zboží a Nákupy po zralé úvaze není rozdíl mezi středoškolským a vysokoškolským vzděláním nijak markantní. Opačná tendence je však u skupiny Dárky, kde středoškolsky vzdělaní kupující jasně převažují nad zákazníky s dosaženým vysokoškolským vzděláním. Zřejmě tedy zákazníci nakupující na internetu převážně dárky a impulsní zboží nejsou zákazníky nijak zvlášť odlišnými od zákazníků tradičních.

Zaměstnání

I když vykonávané zaměstnání bývá úzce spojeno s příjmovou kategorií a tedy částečně bývají obě charakteristiky podobné, v případě internetového nakupování tomu tak zcela není. Jak již bylo patrné z celkové charakteristiky respondentů, existuje značný podíl

studujících (středoškoláků i vysokoškoláků), což rozhodně není korelováno s výší měsíčního příjmu. Zda je nějaký druh internetového nákupu typický pro nějaký druh zaměstnání, je znázorněno níže.

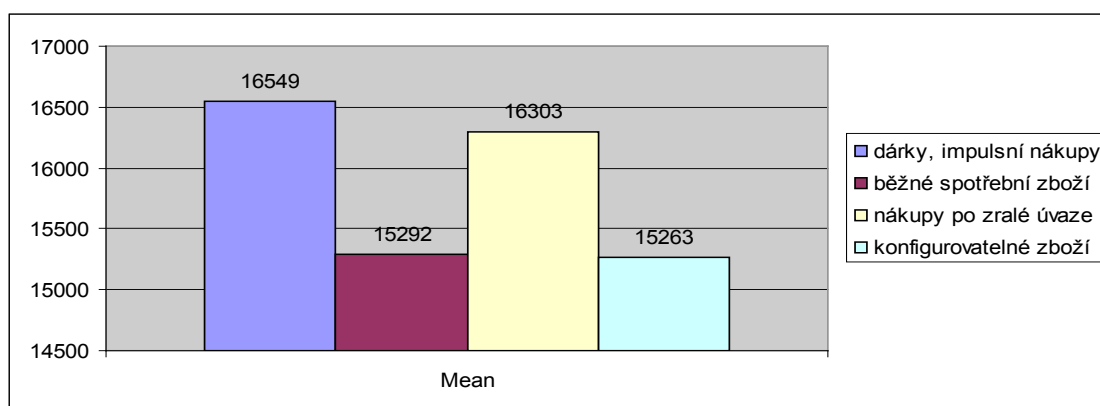


Obrázek 15 Zaměstnání respondentů (vlastní zpracování)

U studujících SŠ převažuje nákup konfigurovatelného zboží, což je současně i převažující v kategorii osob samostatně výdělečně činných. Studující vysokých škol nakupují v podnicích internetového obchodu převážně dárky a impulsní zboží. Za pozornost stojí skutečnost, že řadoví pracovníci ve skupinách Běžné spotřební zboží a Nákupy po zralé úvaze převažují nad zaměstnanci kategorie nižší a střední management.

Čistý měsíční příjem na 1 člena domácnosti

V této klasifikační otázce byly zjištěny nejmenší rozdíly, i když grafické vyjádření zavádí ke shledávání „podstatných“ rozdílů. Proto jsou uvedeny i částky průměrného měsíčního příjmu na jednoho člena domácnosti.

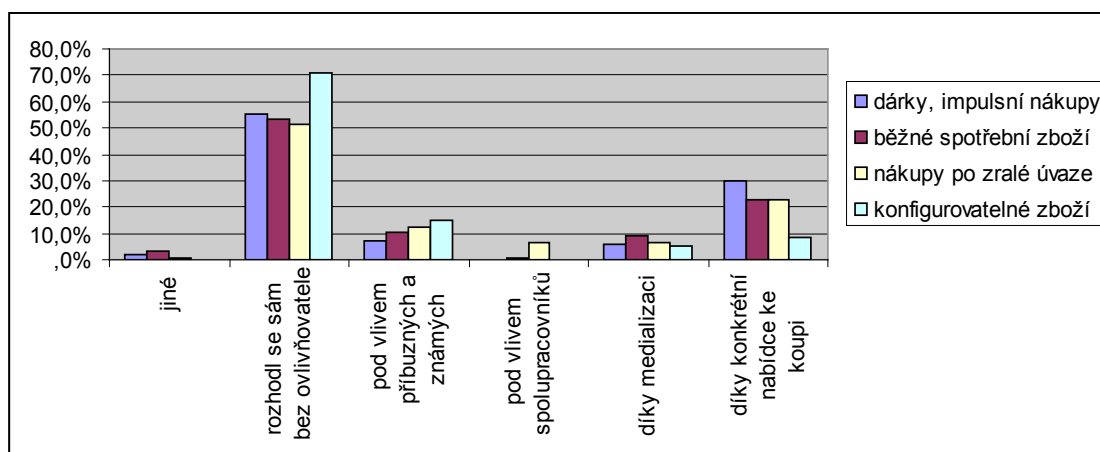


Obrázek 16 Čistý měsíční příjem na člena domácnosti (vlastní zpracování)

Největší rozpětí čistého měsíčního příjmu je udáváno u skupiny Dárky. Jinak jsou ovšem příjmy respondentů jednotlivých skupin velmi vyrovnané, i když grafická podoba může být vzhledem k zobrazenému měřítku trochu zavádějící. Otázka čistého měsíčního příjmu na jednoho člena domácnosti tedy zřejmě nebude mít vliv na druh nakupovaného zboží (resp. účelu nákupu).

Kdo přiměl k prvnímu nákupu

Zjišťování vlivu, na základě kterého se respondenti rozhodli pro realizování nákupů v podnicích internetového obchodu, je důležité pro charakterizování jednotlivých segmentů a vyvozování dalších závěrů. Z celkového hodnocení všech respondentů vyplývá, že polovina respondentů (55 %) uvádí, že se rozhodli sami, aniž by je kdokoliv či cokoliv ovlivnilo. Ovšem takřka čtvrtina uvádí, že je k internetovému nakupování přiměla nějaká konkrétní nabídka ke koupi. Sice malý, ale ne zanedbatelný vliv mají taktéž příbuzní a známí (10 %) a jak bude později v práci ukázáno, na určitou skupinu zákazníků (nakupujících Konfigurovatelné zboží) působí i vliv spolupracovníků. Mediální propagace tohoto způsobu nakupování zapůsobila „jen“ na 7 % respondentů.

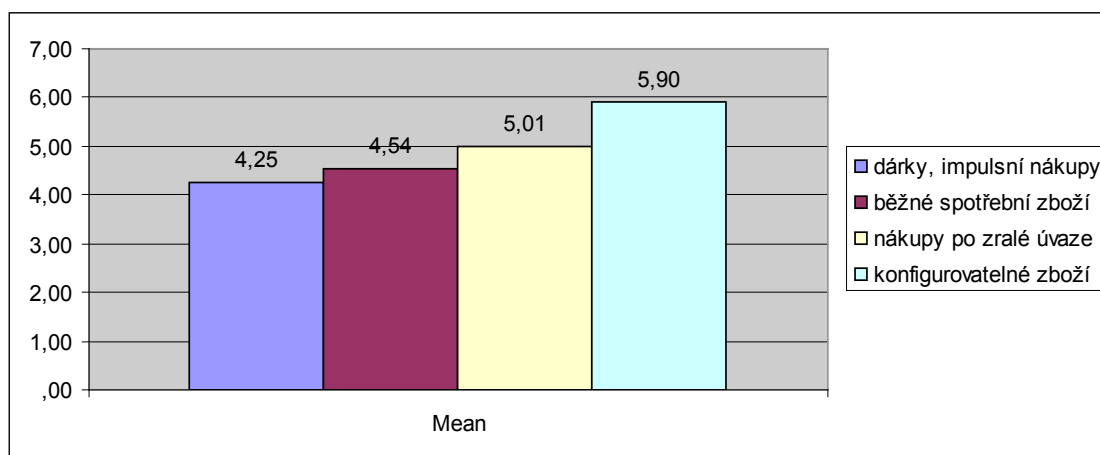


Obrázek 17 Ovlivňovatel prvního nákupu (vlastní zpracování)

V členění na jednotlivé skupiny vypadá situace následovně: Takřka shodně (s mírnou převahou Konfigurovatelného zboží) se respondenti k prvnímu nákupu v podniku internetového obchodu rozhodli sami, aniž by byli někým ovlivněni. Avšak asi v poloviční míře (s výjimkou Konfigurovatelného zboží) se zákazníci odhodlali k prvnímu nákupu díky konkrétní lákavé nabídce ke koupi. Mediální reklama má dle tohoto šetření tedy celkem zanedbatelný vliv na to, aby zkonvertovala tradičního kupujícího na zákazníka uskutečňujícího svůj nákup prostřednictvím elektronického obchodu.

Kolik let již nakupuje

Součástí tohoto šetření byla i otázka toho, zda pro internetové nakupování (například objemy, frekvence a druh zboží) hraje nějakou roli to, jak je člověk v tomto druhu nakupování zručný. Proto byli respondenti tázáni, kolika letou zkušenost již s tímto způsobem nákupu mají. V celkovém hodnocení všech respondentů byly nejdelší zkušenosti uváděny jako 15 let, což by v podstatě sahalo do samotného počátku internetového nakupování v rámci České republiky. Respondentů se zkušenostmi 10 a více let bylo jen 7 %. Tři čtvrtiny respondentů však uváděly zkušenost v rozmezí 1-5 let, přičemž početně nejsilnější byla skupina respondentů s délkou nakupování prostřednictvím internetu právě pět let.

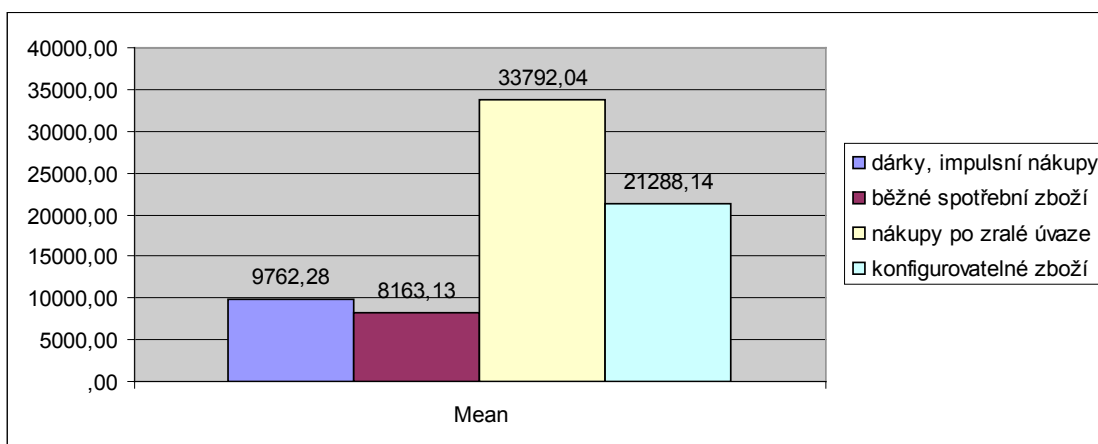


Obrázek 18 Počet let nakupování na Internetu (vlastní zpracování)

V členění na skupiny zákazníků jsou „služebně nejstaršími“ nakupujícími zákazníci kupující Konfigurovatelné zboží, následováni zákazníky uskutečňující Nákupy po zralé úvaze. U obou těchto kategorií se vyskytuje údaj 15 let, což je v podstatě doba, kdy nejdříve bylo možné v České republice obchodovat prostřednictvím Internetu. V průměru však je počet let pouze necelých 6. Zákazníci skupiny Dárky a Běžné zboží nakupují maximálně 10 let, v průměru 4,25 (resp. 4,54 let).

Za kolik Kč nakoupili za rok 2011 zboží (nikoliv služby)

Rovněž pro vyjádření celkových objemů obchodů realizovaných přes internet byla vyžadována odpověď v absolutní částce a škálování bylo provedeno následně kvůli přehlednosti a možnosti dále s touto veličinou pracovat jako s kategoriální proměnnou.

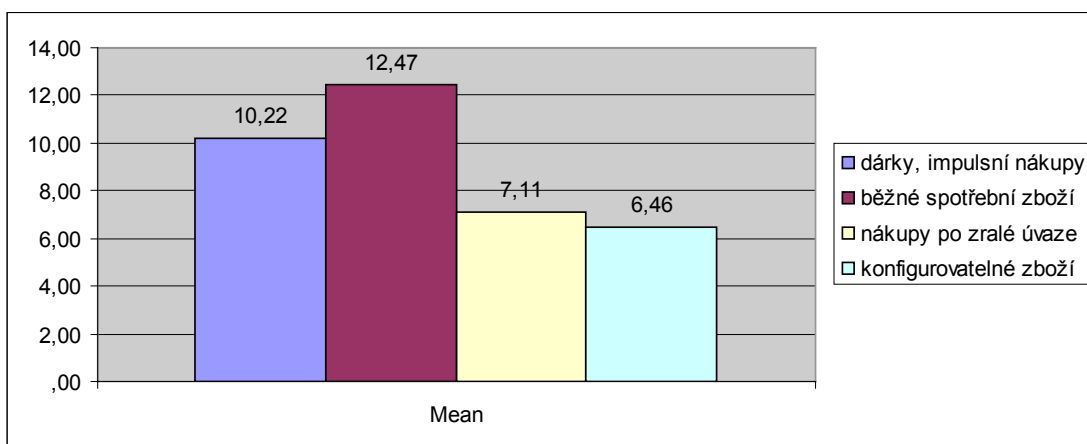


Obrázek 19 Roční objem nákupů (vlastní zpracování)

V otázce celkové útraty za zboží v roce 2011 jasně převažují kategorie Nákupy po zralé úvaze, ovšem s poměrně značnou směrodatnou odchylkou. Dále pak skupina Konfigurovatelné zboží, což je zřejmě dáno vyšší hodnotou zboží daných skupin. Další dvě skupiny přinášejí podnikům internetového obchodu mnohem menší tržby, kdy hodnota zboží nakoupená ve skupině Dárky mírně převažuje nad útratami za Běžné spotřební zboží. Pro klasifikaci zákazníků a jejich význam pro podniky internetového obchodu by tedy v jejich hodnocení měl hrát významnou roli i objem realizovaných nákupů, nikoliv jen množství zákazníků nebo uskutečněných obchodních transakcí.

Frekvence nákupů v roce 2011

Odpovědi na to, kolikrát v uplynulém roce učinili respondenti nákup zboží v podnicích internetového obchodu, byly udávány v celých číslech, lze tedy získat přesné údaje, škály byly vytvořeny až následně. Z hodnocení všech respondentů vyplývá, že kumulativně učiní 75 % respondentů do 10 nákupů ročně a 17 % respondentů nakupuje 10-20x ročně prostřednictvím Internetu. Následující graf č. 20 však zachycuje rozložení frekvence nákupů dle jednotlivých skupin:

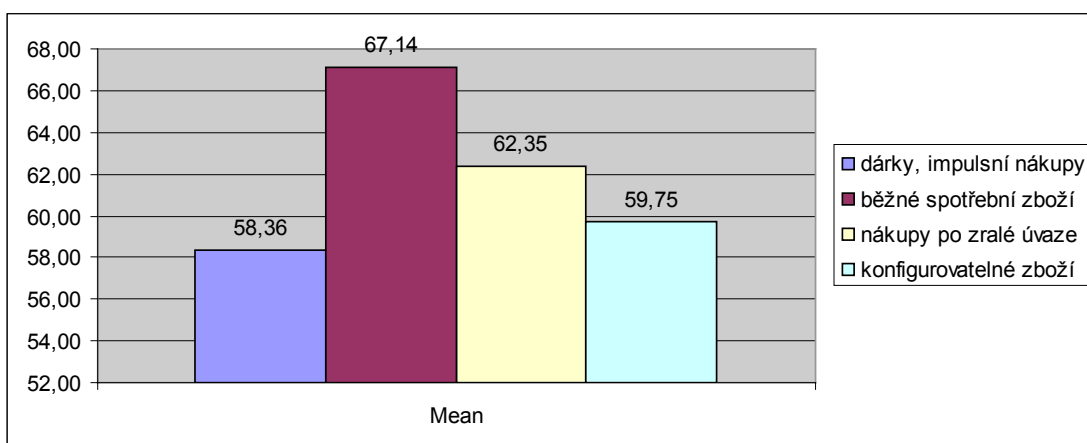


Obrázek 20 Frekvence nákupů (vlastní zpracování)

Při sledování frekvence nákupů je nutno vzít v úvahu velmi široké rozpětí, a to u všech skupin (extrémně potom u skupiny Běžné zboží – 16,714). Zřejmě s objemem nákupů (v peněžním vyjádření) koreluje i frekvence nákupů, kdy Dárky a Běžné zboží jsou nakupovány častěji (přibližně 10 a 12 krát do roka), než zbylé dvě skupiny (přibližně 7 a 6 krát do roka). Největší absolutní počet nákupů byl zaznamenán v kategorii běžné zboží, a to 150 nákupů na osobu za jeden rok.

Jakou část svých nákupů činí respondenti ve specializovaných obchodech

Otázka, zda zákazníci preferují nákupy ve specializovaných obchodech (např. Snowboards.cz) nebo v univerzálních (např. Kasa.cz) je pro získávání zákazníků poměrně zásadní.



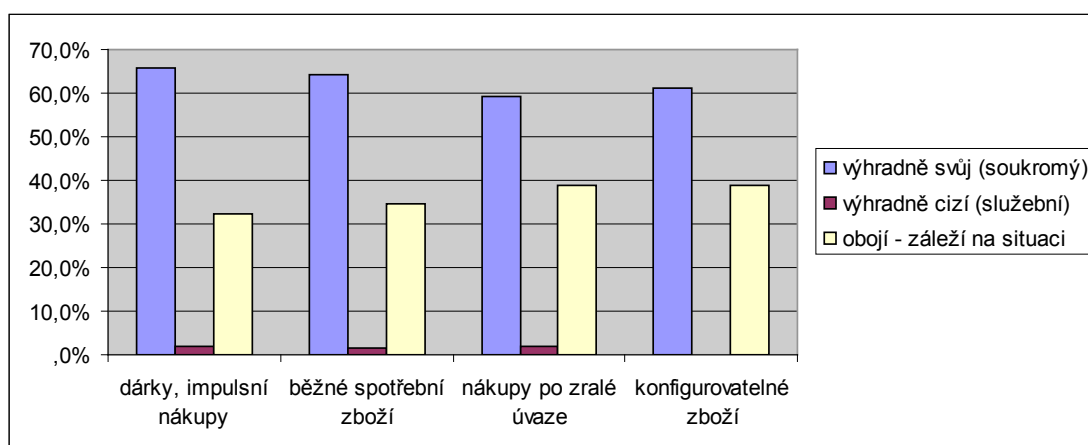
Obrázek 21 Podíl nákupů uskutečněných ve specializovaných obchodech (vlastní zpracování)

Podle uvedených zjištění mají univerzální elektronické obchodní domy spíše naději získat zákazníky požadující dárky a konfigurovatelné zboží, zatímco běžné spotřební zboží a částečně i nákupy po zralé úvaze zákazníci preferují činit ve specializovaných podnicích internetového obchodu. Protože 67 % běžného spotřebního zboží a 62 %

dražšího zboží je nakupováno ve specializovaných internetových obchodech, lze rozporovat často prezentované údaje o tom, jaký „boom“ zažívají právě „internetové obchodní domy“ a jak strádající jsou a neperspektivními se stávají obchody specializované.

Vlastnictví přístupu k Internetu

I když je dnes přístup k internetovému připojení zcela běžnou záležitostí a mohlo by se zdát, že s růstem vybavenosti českých domácností přístupem k Internetu pomalu ztrácí otázka „soukromého“ či „služebního“ Internetu na významu, zde pro bližší charakteristiku respondentů bylo třeba zjistit, zda používají výhradně svůj soukromý Internet, nebo cizí, nebo obě možnosti kombinují.



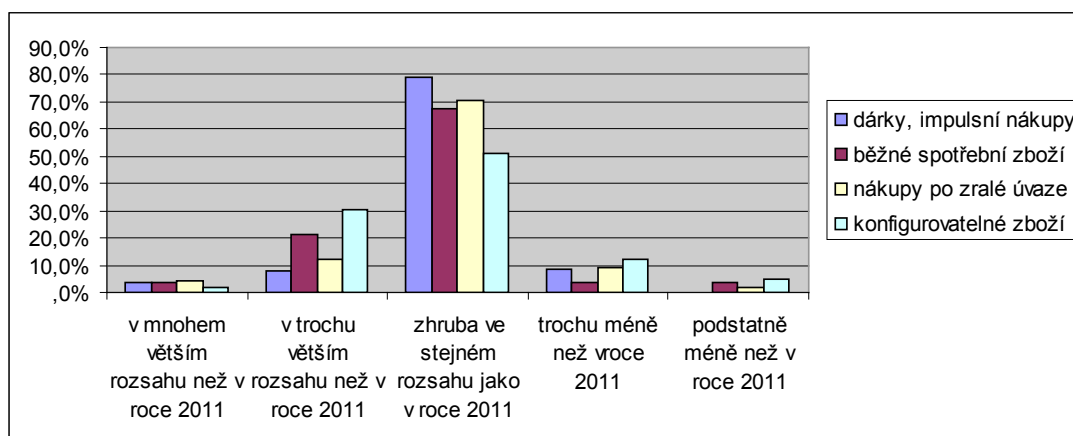
Obrázek 22 Využívaný přístup k Internetu z hlediska vlastnictví (vlastní zpracování)

Střídavé využívání obou přístupů připouští nadpoloviční většina kupujících (ve srovnání s využíváním výhradně soukromého připojení). Snad jen u kategorie Dárky je tento poměr poloviční. Každopádně souběžné využívání soukromého i „pracovního“ Internetu znamená pro podniky elektronického obchodu nutnost činit výběr zboží i transakci co nejjednodušší (např. snadná a rychlá orientace). Tento požadavek je poplatný napříč všemi skupinami.

Záměry na nákupy v roce 2012

Tato otázka byla zkoumána proto, aby bylo možno do interpretací zahrnovat i otázku, jak je ten který segment pro vývoj obchodování prostřednictvím Internetu perspektivní. Shrnou-li se v celkovém hodnocení všech respondentů jejich odpovědi „v mnohem větším rozsahu než v roce 2011“ a „v trochu větším rozsahu než v roce 2011“ do jedné, pak tito respondenti, kteří budou své nákupy realizovat ve větším objemu, tvoří

kumulovaně jednu čtvrtinu. Téměř 70 % pak hodlá nakupovat v následujícím roce (tj. 2012) zhruba ve stejném rozsahu, 10 % respondentů pak objem svých nákupů sníží. Zda se situace liší v závislosti na skupině zákazníků, zobrazuje následující obrázek č 23.

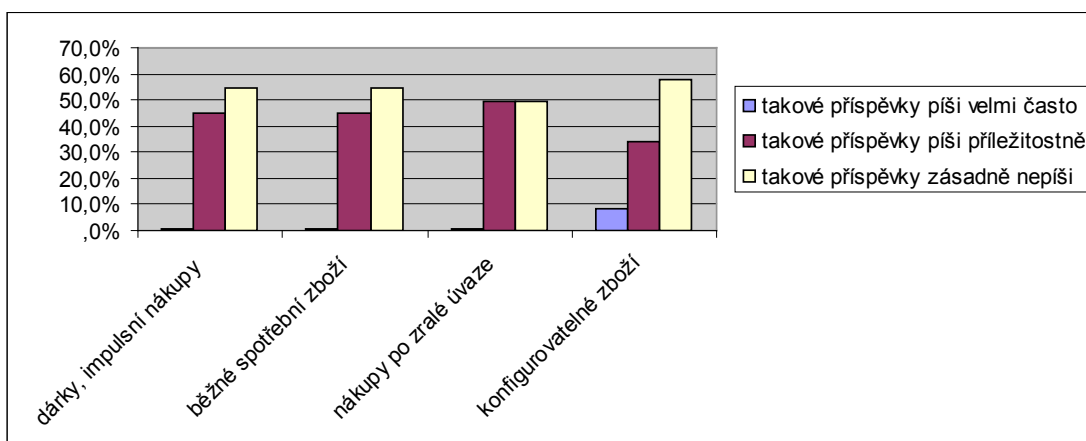


Obrázek 23 Záměry nakupujících na příští rok (vlastní zpracování)

Co se týče výhledu na intenzitu nakupování prostřednictvím podniků internetového obchodu, i v rámci jednotlivých skupin mají nejčastěji respondenti záměr nakupovat v roce 2012 zhruba ve stejném rozsahu, jako v roce 2011. Záměr nakupovat „trochu méně“, zřejmě však ve prospěch zvýšených nákupů, vyjadřují respondenti ze skupiny Konfigurovatelné zboží. Nejméně se naopak pravděpodobně budou zvyšovat nákupy ve skupině Dárky. Celkově z hlediska záměrů na růst objemu nákupů se jako nejperspektivnější jeví skupiny Konfigurovatelné zboží a částečně běžné zboží. Nejméně lze naopak růst čekat od zákazníků vyhledávajících v internetových obchodech dárky.

Zda přispívá do diskusí o výrobku

V dotazníkovém šetření dále bylo zjišťováno, jaký druh „spolupráce“ s podniky internetového obchodu respondenti realizují. Následující otázka zjišťovala, nakolik jsou zákazníci ochotni poskytovat a sdílet své informace a znalosti tím, že přispívají do diskusí o výrobku (rady, komentáře, další doporučení a podobné).

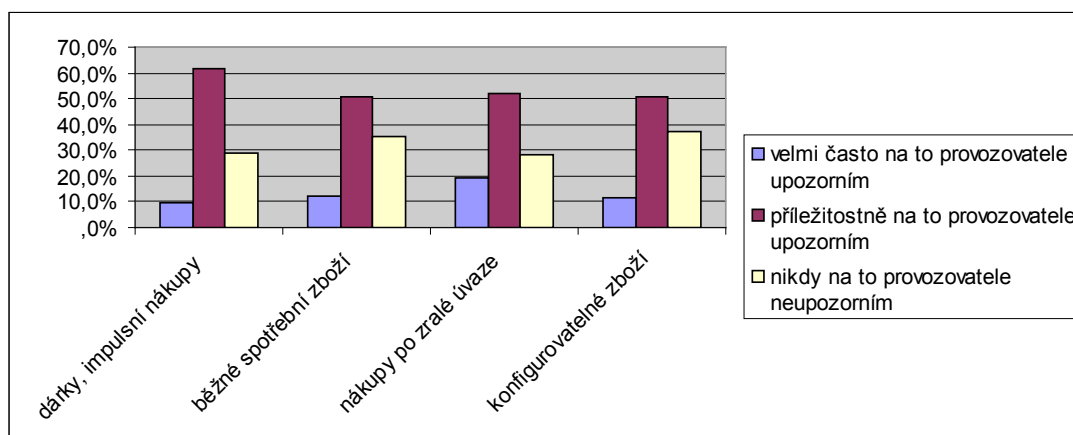


Obrázek 24 Přispívání do diskusí (vlastní zpracování)

Mírně nadpoloviční většina respondentů shodně napříč všemi skupinami diskusní příspěvky zásadně nepíše, snad jen s drobnou výjimkou zákazníků skupiny Konfigurovatelné zboží, kde se jako v jediné skupině objevuje údaj, že diskusní příspěvky píše velmi často (zhruba 10 % respondentů této skupiny). Je tomu ale na úkor lidí přispívajících občasně (tedy velmi často a příležitostně). Zároveň je zde ale největší poměr těch, kdo příspěvky zásadně nepíší (téměř 60 %). Vyrovnaný poměr přispěvatelů a nepřispěvatelů se nachází ve skupině Nákupy po zralé úvaze. Vzhledem k tomu, že tato skupina podle předchozích výsledků generuje největší objemy nákupů, je to pro vývoj podniků internetových obchodů příznivý poznatek.

Při zjištění nedostatku upozorníte provozovatele e-shopu

Spolupráce zákazníků se projevuje i v upozorňování na nedostatky v provozu podniků internetového obchodu. Jedná se zejména o upozorňování na nedostatky či nesrovnalosti vyskytující se jak na webových stránkách podniku, tak i v průběhu samotné obchodní transakce. Zde mohou zákazníci doplňovat (někdy i suplovat) takové systémy, jako je například vnitřní audit pro-zákaznické orientace nebo Mystery shopping.

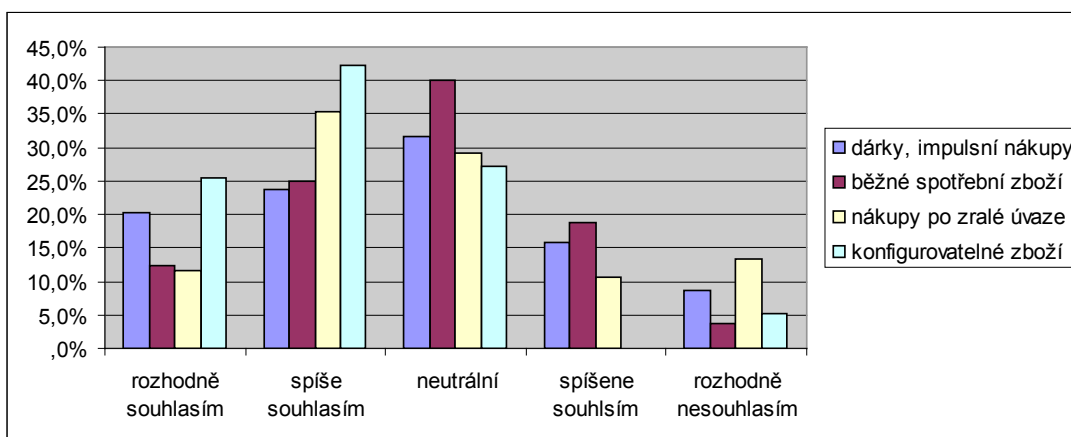


Obrázek 25 Upozorňování na objevené nedostatky (vlastní zpracování)

Asi 20 % (což není mnoho, ale je to dvakrát více než v ostatních skupinách) zákazníků, kteří upozorní provozovatele obchodu na zjištěné nedostatky, mohou podniky očekávat od zákazníků uskutečňujících Nákupy po zralé úvaze, kteří uvádějí, že svá upozornění poskytují velmi často. Příležitostné upozorňování lze pak očekávat od kupujících skupiny Dárky (60 %), i když tento poměr výrazně nepřevyšuje ostatní skupiny (zhruba 50 %). Podíl zákazníků, kteří na nesrovnalosti nikdy neupozorní, je celkem vyrovnaný ve všech skupinách a představuje přibližně 30 % zákazníků.

Dotazník spokojenost neobtěžuje (míra souhlasu)

Dnes se stalo již běžnou součástí obchodní transakce realizované v podnicích internetového obchodu, že je každý nákup doprovázen automatickou žádostí o stručné zhodnocení uskutečněné transakce. Je vycházeno z toho, že jde o systematický marketingový nástroj ke zlepšování péče o zákazníka, který díky své stručnosti, není nijak obtěžující (a přitom umožní získat značné objemy dat). Byla proto zkoumána ochota respondentů poskytovat pravidelnou zpětnou vazbu, která je realizována tímto způsobem. Otázka mimo jiné zjišťovala, zda žádost o zpětnou vazbu zákazník vnímá jako součást „ponákový péče“ a vítá ji, nebo zda to vnímá jako obtěžující záležitost.



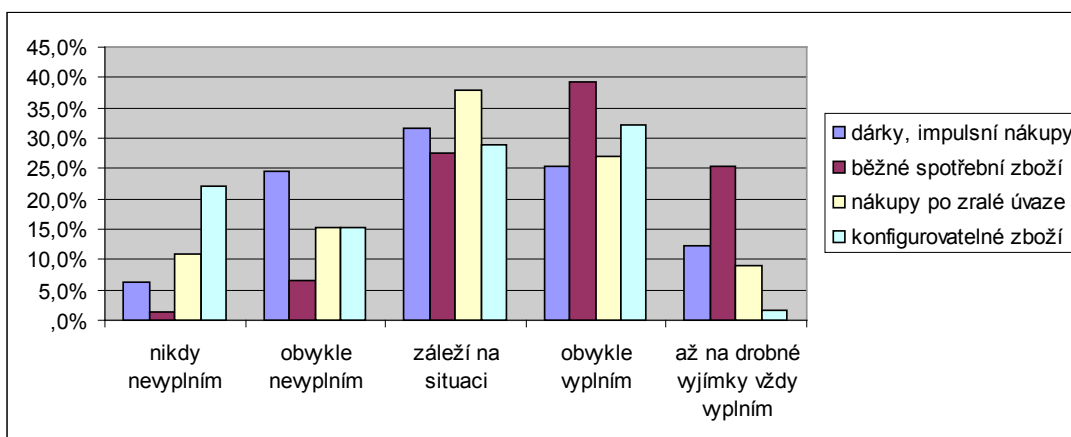
Obrázek 26 Reakce na automatický dotazník spokojenosti s nákupem (vlastní zpracování)

S tvrzením, že automatický dotazník na spokojenost s uskutečněnou transakcí, není obtěžující, nejvíce souhlasí („rozhodně“) zákazníci kupující Konfigurovatelné zboží. Současné tato skupina ale vykazuje 5 % odpůrců („rozhodně“). V součtu souhlasu rozhodného i mírného jsou pak na tom ostatní skupiny přibližně stejně. Nejvíce neutrálních postojů lze zaznamenat u kategorie Běžné zboží. Nejvyšší podíl těch, co považují automatickou žádost o zpětnou vazbu za obtěžující („rozhodně“), je 14 % u skupiny Nákupy po zralé úvaze.

Každopádně pokud je tento typ udržování vztahu se zákazníkem a získávání informací takřka u čtvrtiny zákazníků (v podstatě napříč všemi skupinami) vnímán negativně, pak by asi byla na místě úvaha, zda by neměl být tento způsob „komunikace“ využíván jen v omezené míře.

Dotazník spokojenosti po koupi - reakce kupujícího

Pro každý podnik, tím spíše virtuální, je zásadní zpětná vazba od zákazníka. Otázkou ovšem je, zda zákazníci spotřebitelské výzkumy (týkající se spokojenosti zákazníků), které podniky internetového obchodu realizují, vnímají jako péči, nebo obtěžování.



Obrázek 27 Ochota k účasti na šetřeních týkajících se zákaznické spokojenosti (vlastní zpracování)

Takový dotazník zjišťující zákaznickou spokojenost (příp. podobné spotřebitelské šetření) je nejlépe přijímán skupinou zákazníků nakupujících Konfigurovatelné zboží, opatrnější s podobnými akcemi by pak měly být podniky prodávající Dárky. S negativní reakcí by se mohly podniky internetového obchodu setkat u zákazníků činících Nákupy po zralé úvaze.

Ovšem dle výsledků tohoto šetření nemusí být tento druh výzkumu zákaznické spokojenosti přijímán zákazníky jen pozitivně. Nejmenší ochotu k poskytování tohoto druhu informací vykazuje skupina Konfigurovatelné zboží (kde 20 % nikdy nevyplní) a Běžné zboží (25 % zákazníků obvykle nevyplní). Největší ochotu lze naopak vysledovat u zákazníků skupiny Běžné zboží.

6.2.2 Vyhodnocení v členění dle jednotlivých skupin zákazníků

Na základě statistické deskripce byly zjištěné výsledky interpretovány v členění dle jednotlivých skupin, a to verbálním způsobem určeným pro implikaci v praxi.

Charakteristika skupiny Dárky

V této skupině více než dvojnásobně převažují ženy nad muži. Jedná se zejména o mladší kupující (průměrný věk 24 roku), kteří dosáhli zejména středoškolského, případně i vysokoškolského vzdělání. Přitom značná část (40 %) má jako zaměstnání studium vysoké školy, případně studuje školu střední. Zákazníky této skupiny lze také často najít v pozicích řadových pracovníků. K prvnímu nákupu prostřednictvím podniků internetového obchodu se většinou rozhodli sami (přes 50 %), ale asi třetinu k nakupování přes Internet přiměla určitá konkrétní výhodná nabídka ke koupi. Zřejmě

vzhledem ke svému nižšímu věku nakupují tímto způsobem teprve po relativně krátkou dobu (4 roky), nicméně jejich roční útrata za zboží dosahuje téměř 10 tisíc Kč při průměrných 10 nákupech ročně. Poměrně vyrovnaně rozvrhují své nákupy mezi specializované (58 %) a univerzální internetové obchody. Z valné části nakupují výhradně ze soukromého přístupu na Internet, pouze ve 30 % využívání Internet soukromého a cizího podle okolností kombinují. Pro příští rok lze od nich očekávat stabilní vývoj, 80 % jich bude nakupovat ve stejném rozsahu, změny se pak rozprostřou oběma směry, tedy 10 % bude nakupovat méně a 10% více. Co se týče spolupráce s prodejcem, zatím jich trochu více do diskusí nepřispívá, než přispívá (55 %, resp. 45 %), nicméně při zjištění určitých nedostatků či nesrovnalostí jsou poměrně ochotní na toto provozovatele obchodu upozornit (60 %). Na dotazníky spotřebitelské spokojenosti i automatické požadavky na zhodnocení transakce reagují relativně příznivě.

Charakteristika skupiny Běžné zboží

Je patrná určitá převaha žen nad muži (60 %, 40 %). Co do vzdělání, jsou skupiny středoškolsky i vysokoškolsky vzdělaných zákazníků vyrovnané a početné (přes 40 %). Kupující této skupiny bude nejčastěji student VŠ (30 %) nebo řadový pracovník (30 %). Dále tito kupující zastávají pozice nižšího a středního managementu (15 %), nebo mohou pečovat o dítě v domácnosti (necelých 5 %). Polovina z nich začala na Internetu nakupovat sama od sebe, eventuelně díky konkrétní nabídce ke koupi a činí tak dosud v průměru 4,5 roku. Ročně sice utratí „jenom“ asi 8 tisíc Kč, ale vykazuje poměrně četnou frekvenci nákupů (13x do roka). Jednoznačně preferují nákupy ve specializovaných obchodech, přičemž se spoléhají jak na své soukromé připojení k Internetu (65 %), tak i na kombinaci s připojením cizím (35 %). Výhled na intenzitu nakupování prostřednictvím Internetu vidí do budoucna poměrně optimisticky, když celá pětina má v úmyslu nakupovat příští rok více. V této skupině se nachází trochu více lidí, kteří příspěvky do diskusí neposkytují, ale při zjištění nedostatků jsou ochotni vždy nebo příležitostně (10 % + 50 %) na tuto skutečnost upozornit. Značná část spolupráci na spotřebitelských výzkumech nijak nevíta (40 % neutrální), čtvrtina by jej mohla dokonce považovat za obtěžující, nicméně na automatické feedbacky reagují mnohem příznivěji – 40% obvykle vyplní a dokonce čtvrtina téměř vždy vyplní.

Charakteristika skupiny Nákupy po zralé úvaze

Tato skupina je z generového hlediska relativně vyrovnaná. Sestává se z poměrně „starších“ kupujících (průměrný věk 34 let), kteří dosáhli ve 40 % středoškolské vzdělání, ve 45 % pak vzdělání vysokoškolské. Jejich pracovní pozicí je obvykle řadový pracovník, případně student VŠ a nižší a střední management. Drobné zastoupení mají ještě mezi osobami samostatně výdělečně činnými. K nakupování v podnicích internetového obchodu je přivedlo samostatné rozhodnutí, případně konkrétní nabídka výhodného nákupu. Dále připouští vliv (i když velmi malý) svých příbuzných a známých a rovněž svých spolupracovníků. Nakupují tímto způsobem v průměru již 5 let a neváhají ročně utratit za zboží průměrně 34 tisíc Kč, když uskuteční průměrně 7 nákupů. Nadpoloviční většina (62 %) preferuje specializované obchody před univerzálními. Ke svým nákupům využívá soukromý i cizí přístup k Internetu. V příštím roce má v úmyslu nakupovat zboží prostřednictvím Internetu zhruba ve stejném rozsahu jako letos. Poměr těch, kdož (ne)přispívají svými příspěvky do diskuzí, je přesně vyrovnaný, ale těch, kdo upozorní provozovatele internetového obchodu na nějaké objevené nedostatky (a to i velmi často), je relativně velký (50 % + 20 %). Takřka polovina více či méně souhlasí se svým zapojením do spotřebitelských průzkumů a na automatickou zpětnou vazbu podle situace reaguje 32 %, obvykle ji poskytne 25 % a takřka vždy téměř 10 %.

Charakteristika skupiny Konfigurovatelné zboží

V této skupině se vyskytuje jasná dominance mužů (80:20). Dosáhli nejčastěji vysokoškolského vzdělání (50 %), avšak určitá část (30 %) teprve studuje střední školu. Konfigurovatelné zboží kupují lidé napříč všemi pracovními pozicemi, vyrovnaně v pozicích řadových pracovníků, nižšího a středního managementu i osob samostatně výdělečně činných. Určité procento se dokonce rekrutuje z důchodců. K nákupu na internetu se většinou rozhodli sami (70 %), v malé míře ještě připouští vliv příbuzných a známých, ale další členy do této skupiny pravděpodobně medializace nebo konkrétní nabídky ke koupi nepřivede. Stávající členové jsou díky své době, po kterou již nakupují (průměrně 6 let), poměrně zběhlými nakupujícími. Při svých průměrných šesti nákupech ročně utratí přibližně 21 tisíc Kč. Podle situace využívají jak soukromý, tak cizí Internet. Nezanedbatelná část (30 %) členů této skupiny má v úmyslu své nákupy příští rok zvětšit, i když na druhou stranu asi 10 % uskuteční nákupy menší než letos. V této skupině lze nalézt aktivní spolupracující zákazníky, protože 10 % velmi

často píše příspěvky do diskuzí (na druhou stranu však téměř 60 % příspěvky zásadně nepíše) a 10 % lidí upozorní provozovatele obchodu na případné nedostatky. Vykazují také značnou ochotu účastnit se na výzkumech spotřebitelské spokojenosti, i když ke klasickým automatickým zpětným vazbám se staví poněkud vlažně, pokud je přímo neodmítají.

6.3 Jaká jsou specifika jednotlivých skupin zákazníků z hlediska vnímané hodnoty (RQ2)

Tato část práce poskytuje odpověď na výzkumnou otázku č. 2 „Jaká jsou specifika jednotlivých skupin zákazníků z hlediska vnímané hodnoty“. Protože tato práce chce kromě určení důležitosti vnímání jednotlivých složek (atributů) hodnoty prokázat také určitou rozdílnost v tomto vnímání (mezi zákazníky kupujícími převážně Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze a Konfigurovatelné zboží), bylo nejprve potřeba od sebe odlišit ty atributy, které vnímají všichni zákazníci shodně a ty atributy, kde mezi uvedenými skupinami zákazníků existují statisticky významné rozdíly.

Dále v textu je uvedeno testování a prokazování rozdílů, deskripce zjištěných rozdílů a vyvození základních závěrů. Všechny atributy byly zjišťovány formou Likertovy škály, hodnoty jsou tedy ordinální proměnné a pohybují se v rozmezí 1-5, přičemž hodnota 1 znamená „rozhodně důležité“, hodnota 5 „rozhodně nedůležité“.

6.3.1 Určení statisticky významných rozdílů ve vnímání důležitosti atributů mezi jednotlivými skupinami

Pro přehlednost byla vyhotovena tabulka (pro svou obsáhlost se nachází v Příloze C), ve které jsou uvedeny zkoumané atributy hodnoty vnímané zákazníky, a to jak pro celý vzorek respondentů (Total), tak pro jednotlivé skupiny zákazníků. Atributy, které jsou statisticky významně odlišné pro jednotlivé skupiny, jsou vyznačeny žlutě. Sestupně jsou podle průměru všechny atributy seřazeny, takže se dá interpretovat určitá významnost daného atributu pro všechny zákazníky dohromady. Podle hodnoty směrodatné odchylky lze vyčíst shodu, a tedy určitou míru spolehlivosti, s jakou na daném atributu všem zákazníkům záleží. Zde je pak dále vysvětleno, jak bylo těchto údajů dosaženo.

Jak již bylo uvedeno, velmi silně prokázaná odlišnost atributů hodnoty vnímaných jednotlivými skupinami je skutečně předpoklad pro další zpracování a korektní interpretaci. Proto bylo rozhodnuto učinit dva testy a pracovat pouze s těmi výstupy, které patří do průniku obou testů. Z celé řady možností byl vybrán Kruskal-Wallis test a Medián test. Měřeno a testováno je tedy pořadí, nikoliv hodnota samotná.

V následující tabulce č. 3 je zobrazena testovací statistika pro jednotlivé skupiny, pro přehlednost v členění dle sekcí dotazníku (Logistika, Ekonomika, Prezence a Rizika). Žlutě jsou vyznačeny statisticky významné rozdíly potvrzené z obou testů současně.

Tabulka 3 Přehled atributů – sekce Logistika

	Chi- kvadrát	Kruskal- Wallis test p	Median Test p
Doručení - zásilková služba	16,147	,001	,104
Doručení - Česká pošta	22,592	,000	,000
Doručení - osobní vyzvednutí	6,445	,092	,021
Doručení - až ke dveřím	10,253	,017	,030
Platba - převodem na účet	37,262	,000	,000
Platba - on line (platební karta)	10,736	,013	,004
Platba - specializované systémy	27,801	,000	,000
Platba - při doručení zboží	5,739	,125	,106
Doba dodání	6,549	,088	,049
Informace o době dodání	2,708	,439	,910
Informace o dodávce 1 den předem	3,455	,327	,389
Informace o dodávce při objednávání	1,719	,633	,994
Informace o hodině dodání	4,899	,179	,118

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, byly provedeny dva testy, přičemž za odlišné atributy jsou považovány jen ty, které za statisticky významné označily oba testy současně.

Z 13 atributů týkající se logistických záležitostí je 5 statisticky významně odlišných pro jednotlivé skupiny, z toho dva na 5% hladině významnosti, a tři dokonce na menší hladině významnosti než 1 %. Za tyto „nejvíce“ odlišné atributy lze považovat to, že zákazníkovi je nabídnuta možnost doručení zboží Českou poštou, zaplatit může převodem na účet nebo specializovanými platebními systémy.

Podobná charakteristika je vyhotovena pro záležitosti týkající se ekonomiky (efektivnosti a výhodnosti) uskutečňovaných nákupů v podnicích internetového obchodu:

Tabulka 4 Přehled atributů – sekce Ekonomika

	Chi- kvadrát	Kruskal- Wallis test p	Median Test p
Cena zboží	3,125	,373	,353
Poštovné a balné	33,412	,000	,003
Od určité ceny objednávky pošt. a balné zdarma	2,090	,554	,640
Množstevní slevy	5,049	,168	,108
Věrnostní slevy	2,769	,429	,785
Ušetřit čas	7,642	,054	,302
Ušetřit energii	2,768	,429	,204

Zdroj: vlastní zpracování

Z ekonomických záležitostí se skupiny zákazníků statisticky významně liší ve vnímání toho, jaká důležitost je věnována otázce požadované výše poštovného a balného. Ostatních 6 atributů nacházejících se v této sekci je pro všechny skupiny „podobně“ vnímané.

Záležitosti toho, jak je obchodní nabídka prezentována, zahrnují nejen samotnou vizáž webových stránek, ale i způsob komunikace, poskytování požadovaných informací o výrobku i obchodní transakci a provozovateli podniku internetového obchodu. Výsledky testování odlišně vnímaných atributů jsou znázorněny níže:

Tabulka 5 Přehled atributů – sekce Prezentace

	Chi- Kvadrát	Kruskal- Wallis	Median Test p
Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	18,171	,000	,041
K výrobku připojen i podrobný popis	16,395	,001	,001
Existence sekce FAQ	3,686	,297	,278
Možnost on line konzultace s odborníkem	17,331	,001	,001
Poskytnutí základního hodnocení ostatních zákazníků	4,338	,227	,272
Možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků	2,560	,464	,274
www stránky přehledné - snadná orientace	3,199	,362	,239
www stránky pěkné (estetické)	23,540	,000	,000
Důvěryhodnost e-shopu	14,699	,002	,004
Prezentace výrobků nápaditá (originalita)	4,284	,232	,512
Upozornění na příslušenství, které by mohlo být potřeba	,379	,945	,230
Návrhy podobného zboží (pro inspiraci)	5,937	,115	,038
Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	25,201	,000	,000
Zřetelná nabídka garance	8,681	,034	,043
Zobrazení předchozí objednávky	10,238	,017	,160
Uvedení základních identifikačních údajů	14,375	,002	,034

Zdroj: vlastní zpracování

Do této sekce bylo zvoleno 16 atributů, přičemž polovina z nich je odlišně vnímána jako složka hodnoty (jednotlivými skupinami zákazníků). „Nejsilněji“ odlišně vnímají jednotlivé skupiny zákazníků důležitost toho, aby webové stránky podniku internetového obchodu byly pěkné (estetické) a aby zboží bylo uspořádáno v kategorii dle uživatele (například pro začátečníky a pro pokročilé, nikoliv však například dle technických specifikací).

Čtvrtá sekce dotazníku byla věnována vnímaným rizikům. Testová statistika je následující:

Tabulka 6 Přehled atributů – sekce Rizika

	Chi-kvadrát	Kruskal-Wallis test p	Median Test p
Riziko zneužití platební karty	3,643	,303	,080
Riziko nedodání správného zboží	3,656	,301	,446
Riziko komplikace při reklamaci	6,502	,090	,304
Riziko, že daný e-shop neexistuje	1,741	,628	,454

Zdroj: vlastní zpracování

V sekci Rizika byla všechna rizika vnímána přibližně stejně všemi skupinami zákazníků, resp. nebyla prokázána statisticky významná odlišnost.

Výše uvedenými dvěma testy byly dostatečně silně prokázány existující rozdíly ve vnímaných attributech. Dále tedy již budou zkoumány odděleně atributy odlišně vnímané a společně vnímané, aby bylo možno generalizovat požadované složky vnímané hodnoty i identifikovat specifika poplatná pro tu kterou skupinu zákazníků.

6.3.2 Analýza rozdílů ve vnímání důležitosti atributů mezi jednotlivými skupinami

Poté, co byly důkladně vymezeny atributy, jejichž vnímání je pro zákazníky v jednotlivých skupinách odlišné, byla provedena přehledná analýza těchto rozdílů. Pro přehled je uveden průměr a směrodatná odchylka všech respondentů (pro usouzení, jaká na tomto názoru panuje shoda a tedy určitá relevantnost a „spolehlivost“ platná pro celý soubor) a průměrné pořadí (mean-rank) dle Kruskal-Wallis testu dle jednotlivých skupin. Zeleně je označeno, která skupina zákazníků daný atribut vnímá nejsilněji a oranžově potom ta skupina, která daný atribut vnímá nejslaběji. Jednotlivé sekce jsou označeny již jen počátečními písmeny (Logistika, Ekonomika, Prezence).

Tabulka 7 Nejsilnější a nejslaběji vnímané odlišné atributy

		Prům	S.od.	Dárky	Běžné zboží	Nák. po zralé ú.	Konfig zboží
L1	Doručení - Česká pošta	2,05	1,022	207,11	251,65	270,88	303,89
L2	Doručení - až ke dveřím	2,45	1,306	257,33	243,56	235,95	303,47
L3	Platba - převodem na účet	2,67	1,326	268,83	216,22	313,04	234,16
L4	Platba - on line (platební karta)	2,82	1,373	268,41	237,14	279,54	222,19
L5	Platba - specializované systémy	3,48	1,296	291,50	232,46	280,13	193,68
E1	Poštovné a balné	1,83	,817	216,38	233,09	301,69	295,20
P1	Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	1,49	,711	231,46	244,07	255,62	313,92
P2	K výrobku připojen i podrobný popis	1,48	,722	274,90	230,91	248,75	291,52
P3	Možnost on line konzultace s odborníkem	2,58	,966	267,49	271,08	209,87	232,59
P4	www stránky pěkné (estetické)	2,35	,833	246,32	232,89	254,06	329,32
P5	Důvěryhodnost e-shopu	1,44	,711	223,20	248,76	266,33	292,13
P6	Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	2,36	1,135	199,47	275,92	268,76	233,41
P7	Zřetelná nabídka garance	1,59	,751	248,45	263,97	255,42	208,28
P8	Uvedení základních identifikačních údajů	1,88	,961	281,86	256,07	214,21	251,72

Zdroj: vlastní zpracování

Pro ověření správnosti a lepší demonstraci byl ještě zpracován Median test, který je názornější a pro danou skupinu přesně vymezuje počet zákazníků, kteří se pohybují pod mediánem a nad mediánem. Tento test se nachází v Příloze D.

Jako další podklad pro deskripci jednotlivých skupin byla provedena analýza jednotlivých atributů s důrazem na protipóly v jednotlivých skupinách (výstupy jsou uvedeny v příloze). Bylo tedy znázorněno, která skupina zákazníků ten který atribut vnímá jako nejsilnější (tj. nejvíce důležitý) a která jako nejslabší (nejméně důležitý). Také byla stanovena kategorie „box“, v tomto případě se jedná o box souhlasných názorů (bez ohledu na to, zda souhlasí „rozhodně“ nebo „spíše“), což je pomocný ukazatel pro výslednou interpretaci. Výše uvedené zpracování dat slouží k deskripci jednotlivých skupin v rámci meziskupinového srovnávání, které následuje dále v práci.

6.4 Jaké jsou shodně vnímané atributy hodnoty jednotlivými skupinami zákazníků (RQ3)

V této části budou v tematickém členění analyzovány atributy hodnoty vnímané zákazníky, které se pro jednotlivé skupiny zákazníků neliší (resp. nebyly prokázány rozdíly na 5 procentní hladině významnosti). Je zde dána odpověď na výzkumnou otázku č. 3 „Jaké jsou shodně vnímané atributy hodnoty jednotlivými skupinami zákazníků“.

Smyslem této analýzy je určit „významnost“ i těch atributů, které jsou pro zákazníky ze všech skupin společné, protože ve výsledné charakteristice té které skupiny musí být samozřejmě zmíněna nejen část odlišná, ale i společná. Na základě níže uvedených údajů lze pak dále v práci ve výsledné syntéze srovnat společné a lišící se atributy podle jejich vnímané důležitosti zákazníky jednotlivých skupin.

Přehledně zpracované výstupy jsou uvedeny v Příloze E, zde v textu jsou z daných zjištění vyvozeny následující závěry:

Naprosto nejdůležitějším atributem vnímané hodnoty je pro všechny zákazníky bez rozdílu skupin to, aby od určité výše objednávky zboží bylo přiznáno Poštovné a balné zdarma. Těsně následuje otázka samotné ceny zboží. Na pomyslném třetím místě zákazníci vyžadují „platbu při doručení zboží“. Dále je za důležité považováno to, aby byly webové stránky obchodu přehledné a umožňovaly snadnou orientaci. U těchto zmíněných atributů se průměr za všechny skupiny pohybuje v rozmezí 1,39-1,51.

Přehledně lze tedy uvést:

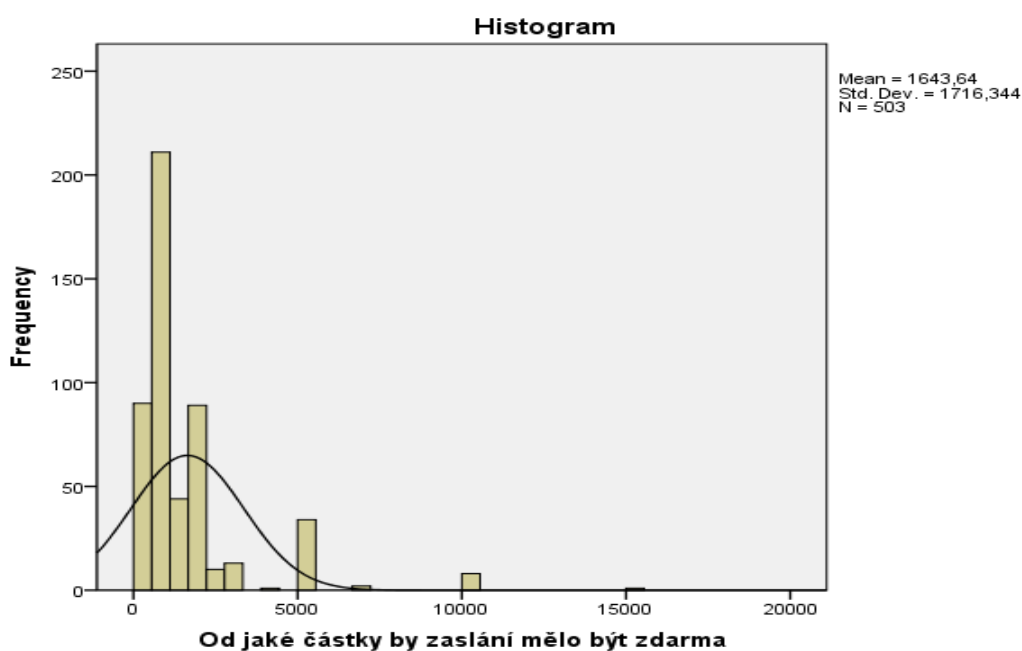
Nejdůležitější společné atributy (průměr 1,39-1,50):

- Poštovné a balné zdarma od určité výše objednávky
- Cena zboží
- Platba při doručení zboží
- www stránky přehledné (snadná orientace)

Další čtyři atributy hodnoty (průměr 1,60- 2,00) jsou tyto:

- Doba dodání
- Informace o dodávce 1 den předem
- Informace o době dodání v průběhu objednávání
- Ekonomika - úspora času.

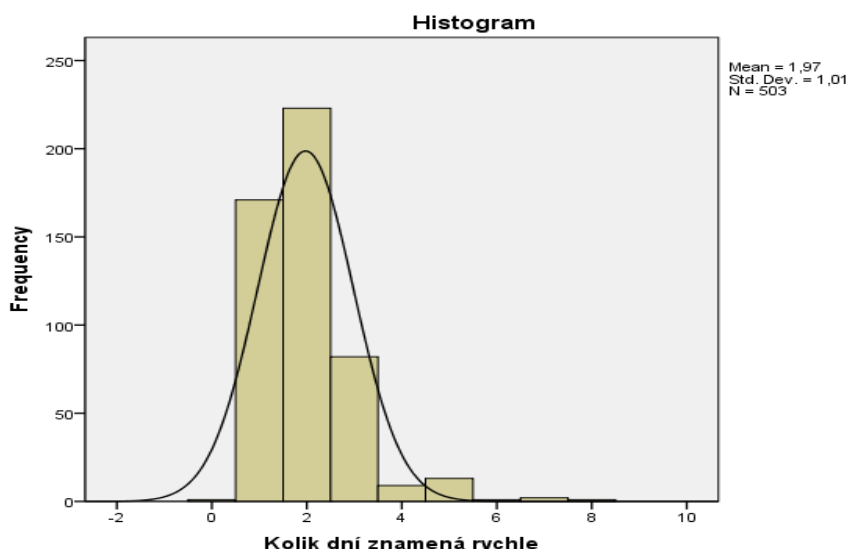
U některých atributů byla ještě v dotazníku vyžadována specifikace či upřesnění, které dodávají celkový přehled o daném požadavku. Jedná se o otázku, která zjišťovala míru souhlasu s tvrzením, že „Od určité výše objednávky by poštovné a balné mělo být zdarma. Následovala tedy otázka, od jaké výše. Znázorněna je distribuce názorů:



Obrázek 28 Distribuce rozdělení – od jaké výše objednávky by mělo být poštovné a balné zdarma (vlastní zpracování)

I když je průměrná částka, od které by Poštovné a balné mělo být zdarma, 1 644 Kč, na značnou část zákazníků (téměř polovina respondentů) působí „magická“ hranice 1 000 Kč a tedy domnívají se, že od této hodnoty jejich nákupu by se již Poštovné a balné účtovat nemělo. Dalšími „hraničními“ hodnotami pak jsou v menší míře, ale takřka ve shodném počtu odpovědí částky 500 a 2 000 Kč. Pokud tedy respondenti udávají, jak důležitý je pro ně atribut bezplatného poštovného a balného, mají na mysli zhruba uvedené částky.

Druhým atributem, který si žádal upřesnění, byla Doba dodání. Dotaz na respondenty zněl „kolik dní považujete za rychlou dobu dodání“. Distribuce odpovědí je znázorněna na následujícím obrázku:



Obrázek 29 Distribuce odpovědí – kolik dní je považováno za rychlou dobu dodání (vlastní zpracování)

I když rozpětí (počet dní) se pohybuje v hodnotách 0 – 8 dní, kumulativně 94,8 % respondentů považuje za přiměřeně rychlou dobu dodání 3 dny a 78,5 % respondentů dokonce 2 dny. Dvoudenní lhůta dodání je také nejčastější, střední a průměrnou hodnotou (přesně průměr činí 1,97).

Po upřesnění výše uvedených atributů je pokračováno dále ve zkoumání rozdílů ve vnímání atributů hodnoty. Pro bližší zkoumání rozdílů mezi jednotlivými skupinami byla využita i **korelace atributů**. Přehledné výstupy této části zpracování dat jsou uvedeny v Příloze F, zde jsou jen verbálně interpretovány:

U skupiny Dárky byla největší korelace naměřena v hodnotě Spearmanova $p = 0,536$ na hladině významnosti 1 % a týkala se vztahu proměnných „K výrobku je připojen i podrobný popis“ a „Informace o výrobku jsou srozumitelné i pro laiky“. Nejčetněji korelovanou proměnnou (na obou hladinách významnosti) jsou atributy „Zřetelná nabídka garance“ a „Platba převodem na účet“ – obojí 7x.

Ve skupině Běžné zboží je nejsilnější korelací (0,496) vztah mezi atributy „Zřetelná nabídka garance“ a „Důvěryhodnost e-shopu“, přičemž 8x jsou statisticky významně korelovány atributy „Www stránky jsou pěkné-estetické“ a „Zřetelná nabídka garance“.

Celkově nejsilnější korelace (0,628) byla zjištěna v kategorii Nákupy po zralé úvaze a týkala se atributů „Důvěryhodnost e-shopu“ a „www stránky pěkné-estetické“. Nejčastěji korelovanou proměnnou (8x) je atribut „Doručení až ke dveřím“.

Ve skupině Konfigurovatelné zboží je nejsilnější vztah atributů „Informace o výrobku srozumitelná i pro laiky“ a „Uvedení základních identifikačních údajů“, přičemž tato druhá zmíněná proměnná byla současně i nejčastěji korelovanou (8x).

6.5 Jaké je celkové pořadí důležitosti vnímaných atributů pro jednotlivé skupiny zákazníků (RQ4)

V předchozích částech byly zkoumány atributy vnímané hodnoty respondentů z mnoha hledisek a několika způsoby. Nejprve došlo k oddělení statisticky významných rozdílů mezi jednotlivými skupinami (Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze, Konfigurovatelné zboží). Poté byly odděleně zkoumány jak atributy statisticky významně rozdílné, tak i atributy, které se pro dané skupiny nelišily. V této části nyní dojde k **syntéze** získaných poznatků tak, aby byly co nejvěrněji **popsány všechny (shodné i rozdílné) atributy hodnoty významné pro jednotlivé skupiny**. Bude tak zpracována odpověď na výzkumnou otázku č. 4 „Jaké je celkové pořadí důležitosti vnímaných atributů pro jednotlivé skupiny zákazníků“. Zvláštní pozornost je pak věnována postavení ceny v celkovém vnímání hodnoty.

Pro každou skupinu byly provedeny dva rozborů. V prvním (deskripce podle průměru) je hodnocena každá skupina separátně a její popis vychází z „top“ atributů, přičemž za „top“ atributy jsou považovány takové, jejichž průměr na Likertově škále nabývá hodnoty menší či rovno 2 (protože škála byla postavena jako 1 = rozhodně důležité). Kromě exaktního popisu je ještě odvozena verbální charakteristika každé skupiny. V této části je pracováno s atributy společnými i odlišnými dohromady.

Protože ovšem izolované zkoumání v rámci jednotlivých skupin by mohlo být zavádějící (i když korektně poplatné pro danou skupinu), bylo v druhé části rozboru u každé skupiny provedeno i další hodnocení, a to v podobě srovnávání atributů napříč jednotlivými skupinami, aby nedošlo k přeceňování nebo podceňování důležitosti daného atributu při celkové interpretaci a vyvozování závěrů. Výsledky jsou přehledně zpracovány v Příloze G. Bylo tedy ještě určeno, pro kterou skupinu zákazníků je daný atribut nejvíce a nejméně důležitý. Zde jsou v následujících tabulkách prezentovány hodnoty již zpracované do přehledu a seřazené dle vnímané důležitosti, přičemž jednou hvězdičkou jsou označeny atributy, které vnímají všechny skupiny shodně, třemi

hvězdičkami pak atributy, které jsou jednotlivými skupinami vnímány statisticky významně rozdílně.

Pro skupinu **Dárky a impulsní zboží** byly zpracovány tyto výstupy:

Tabulka 8 Pořadí důležitosti atributů – skupina Dárky

	Průměr	N	Sm. od.
***Důvěryhodnost e-shopu	1,25	114	,452
*Od určité ceny objednávky - poštovné a	1,32	114	,600
***Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	1,33	114	,543
*Platba - při doručení zboží	1,38	114	,721
*www stránky přehledné - snadná orientace	1,45	114	,517
*Cena zboží	1,47	114	,641
***K výrobku připojen i podrobný popis	1,54	114	,626
***Zřetelná nabídka garance	1,55	114	,680
***Poštovné a balné	1,63	114	,767
*Doba dodání	1,66	114	,676
***Doručení - Česká pošta	1,71	114	,784
*Informace o době dodání	1,74	114	,903
*Informace o dodávce 1 den předem	1,75	114	,804
*Doručení - zásilková služba	1,80	114	,874
*Ušetřit čas	1,96	114	,916
*Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	1,97	114	1,076

Zdroj: vlastní zpracování

Do průměru 2 včetně je v této skupině zařazeno 16 atributů, přičemž 6 atributů je statisticky významně odlišných od ostatních skupin a 10 atributů je vnímáno přibližně stejně jako v ostatních skupinách.

Největší shoda (tj. nejmenší směrodatná odchylka – zde 0,452) panuje na atributu „Důvěryhodnost e-shopu“, a to je současně nejsilněji vnímaný atribut (1,25), největší názorová rozdílnost (směrodatná odchylka 1,076) je na atribut „Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele“, což je také nejslaběji vnímaný atribut, který se do průměru 2 (zde 1,97) zařadil.

Z hlediska struktury atributů je 6 atributů z oblasti Prezentace (jaké informace a jakým způsobem jsou uváděny), 4 atributy jsou z oblasti Ekonomiky (cena a další úspory) a 6 atributů se vztahovalo k Logistice.

Cena zboží se nachází až na 6. místě vnímané důležitosti, nicméně je nutno uvést, že stále je nepatrně méně důležitá, než je průměr všech respondentů (1,47, celkem 1,42).

Z pořadí atributů, které ceně předcházejí, lze vyčíst orientaci na dobrou informovanost a zajištění obchodní transakce (důvěryhodnost, platba až při doručení).

Deskripce na základě průměrného pořadí při srovnání skupin je provedena na základě těchto údajů:

Tabulka 9 Nejsilnější a nejslabší vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Dárky

		nejsilnější	nejslabší
L1	Doručení - Česká pošta	X	
L5	Platba - specializované systémy		X
E1	Poštovné a balné	X	
P1	Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	X	
P5	Důvěryhodnost e-shopu	X	
P6	Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	X	
P8	Uvedení základních identifikačních údajů		X

Zdroj: vlastní zpracování

V této skupině se nachází nejvyšší počet atributů (5), na které je kladen nejsilnější důraz (při meziskupinovém srovnání). Naopak nejméně (pouze 2) jsou atributy, na kterých respondentům této skupiny ve srovnání s ostatními skupinami záleží nejméně. Dalo by se tedy konstatovat, že skupina nakupující v e-shopech převážně Dárky tvoří nejnáročnější skupinu zákazníků.

Tato skupina nejvíce ze všech respondentů vyžaduje možnost doručení Českou poštou, poštovné a balné zdarma, informace o výrobku srozumitelné i pro laiky, důvěryhodnost e-shopu a uspořádání zboží v kategoriích dle uživatele. Ze všech respondentů této skupině nejméně záleží na možnosti platit specializovanými systémy (např. PayPal, PaySec, elektronické peněženky) a na tom, aby daný e-shop uváděl své základní identifikační údaje. Za zmínku stojí skutečnost, že absolutně nejmenší průměr všech skupin a všech atributů byl zaznamenán právě v této skupině v atributu „Důvěryhodnost zboží“. Na informacích o výrobku srozumitelných i pro laiky trvala tato skupina druhým nejmenším průměrem (1,33). Druhá extrémnost se objevila v této skupině v tom, že nejméně ze všech skupin a atributů „oceňuje“ možnost platby specializovanými systémy (průměr 3,83).

Pro skupinu **Běžné zboží** byly seřazeny vnímané atributy podle hodnoty a poplatný je pro ni tento „žebříček“ významnosti atributů:

Tabulka 10 Pořadí důležitosti atributů – skupina Běžné zboží

	Průměr	N	Sm.od.
***K výrobku připojen i podrobný popis	1,36	217	,645
*Cena zboží	1,36	217	,586
*Od určité ceny objednávky - poštovné a balné	1,42	217	,684
***Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	1,43	217	,613
***Důvěryhodnost e-shopu	1,44	217	,750
*www stránky přehledné - snadná orientace	1,50	217	,674
*Platba - při doručení zboží	1,56	217	,837
*Doba dodání	1,59	217	,801
*Informace o dodávce 1 den předem	1,64	217	,867
***Zřetelná nabídka garance	1,67	217	,788
*Informace o době dodání	1,69	217	,889
***Poštovné a balné	1,72	217	,792
*Ušetřit čas	1,79	217	,861
***Uvedení základních identifikačních údajů	1,91	217	,963

Zdroj: vlastní zpracování

Do průměru hodnoty 2 včetně je zahrnuto celkem 14 atributů, z toho je 6 rozdílně a 8 shodně vnímaných atributů.

Největší shodu prokázali respondenti v atributu „Cena zboží“ (0,586), nejmenší v záležitosti „Uvedení základních identifikačních údajů“ (0,963). Nejčastěji vyžadované atributy se zakládají na Prezenci (6), dále pak z oblasti Ekonomiky (4) a pouze 4 spadají do oblasti Logistiky. Cena zboží je poměrně zásadní, nachází se na druhém místě s průměrem 1,36, což je silnější důraz, než průměr všech skupin (1,42). Navíc se v otázce ceny respondenti nejvíce shodují. Protože hned na třetím místě je atribut „Poštovné a balné zdarma“, je zde vidět značná orientace na cenu, zřejmě na úkor poskytovaných služeb. V meziskupinovém srovnání pak vycházejí preferované a nejméně důležité atributy této skupiny následovně:

Tabulka 11 Nejsilněji a nejslaběji vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Běžné zboží

		nejsilnější	nejslabší
L3	Platba - převodem na účet	X	
P2	K výrobku připojen i podrobný popis	X	
P3	Možnost on line konzultace s odborníkem		X
P4	www stránky pěkné (estetické)	X	
P6	Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele		X
P7	Zřetelná nabídka garance		X

Tato skupina dominuje 3x v rámci meziskupinového srovnání a stejně tak 3x patří mezi skupinu nejslaběji vnímající dané atributy. Z tohoto pohledu patří mezi „průměrně“ náročné zákazníky. Tato skupina vykazuje strukturu vnímané hodnoty tak, že obsahuje atributy platby převodem na účet, k výrobku připojen i podrobný popis a webové stránky pěkné (estetické), jakožto nejdůležitější atributy v rámci meziskupinového srovnání. Nejméně tato skupina „oceňuje“ možnost on line konzultace s odborníkem, uspořádání zboží dle kategorií uživatelů a zřetelnou nabídku garance možnosti vrácení zboží do 14 dnů.

Skupina **Nákupy po zralé úvaze** může být charakterizována následujícím pořadí důležitosti jednotlivých faktorů vnímané hodnoty:

Tabulka 12 Pořadí důležitosti atributů – skupina Nákupy po zralé úvaze

	Průměr	N	Sm. od.
*Od určité ceny objednávky - poštovné a balné	1,38	113	,711
*Cena zboží	1,45	113	,655
***K výrobku připojen i podrobný popis	1,48	113	,757
*Platba - při doručení zboží	1,50	113	,946
***Důvěryhodnost e-shopu	1,52	113	,757
***Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	1,53	113	,757
*www stránky přehledné - snadná orientace	1,54	113	,682
*Informace o době dodání	1,58	113	,753
*Informace o dodávce 1 den předem	1,60	113	,750
***Zřetelná nabídka garance	1,62	113	,794
***Uvedení základních identifikačních údajů	1,64	113	,887
*Doba dodání	1,65	113	,778
***Doručení - zásilková služba	1,81	113	,941
*Ušetřit čas	1,85	113	,966

Zdroj: vlastní zpracování

V této skupině 14 atributů vnímané hodnoty vykazuje průměr menší nebo roven hodnotě 2. Struktura těchto atributů se skládá z 6 atributů prezentačních, 5 logistických a 3 ekonomických.

Dále lze konstatovat, že ze zmíněných 14 atributů je 6 atributů statisticky významně rozdílných a 8 atributů shodných pro všechny skupiny. Respondenti v této skupině jsou nejvíce za jedno v otázce ceny (směrodatná odchylka 0,655), nejvíce se naopak rozcházejí v záležitosti úspory času, což je atribut patřící do průměru 2 nejméně důležitý.

Cena je atribut významný, průměrem 1,45 se jen nepatrně liší od celkového průměru tohoto atributu za všechny skupiny (1,42). Vzhledem k tomu, že samotné ceně předchází ekonomický atribut (poštovné a balné zdarma), zde tuto skupinu rovněž charakterizovat jako cenově orientovanou, nicméně pravděpodobně zde budou hrát významnější roli i tzv. cenové manipulace – tj. přelévání mezi jednotlivými atributy, tedy například slevy a ekonomická zvýhodnění, než vyloženě cena samotná.

V meziskupinovém srovnání vypadá nejsilněji a nejslaběji vnímaný atribut následovně:

Tabulka 13 Nejsilněji a nejslaběji vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Nákupy po zralé úvaze

		nejsilnější	nejslabší
L2	Doručení - až ke dveřím	X	
L3	Platba - převodem na účet		X
L4	Platba - on line (platební karta)		X
E1	Poštovné a balné		X
P3	Možnost on line konzultace s odborníkem	X	
P8	Uvedení základních identifikačních údajů	X	

Tato skupina vykazuje stejně jako skupina předchozí, 3 atributy, ve kterých v rámci meziskupinového srovnání vykazuje nejvyšší důležitost, a naopak na 3 attributech lpí respondenti této skupiny ze všech nejméně. Odlišná je ovšem struktura těchto požadavků. Na rozdíl od předchozí skupiny je zde možnost on line konzultace s odborníkem nejžádanějším atributem z ostatních skupin, spolu s požadavkem na doručení až ke dveřím a uvedení základních identifikačních údajů. Nejméně důležité je pro tuto skupinu možnost platby převodem na účet, platba on line (kartou) a to, aby poštovné a balné bylo od určité výše objednávky zdarma. Zmíněna by měla být velmi silná „nedůležitost“ v atributu Platba převodem na účet (3,23) i platba on-line (3,09), což jsou celkově druhý a třetí nejméně důležitý atribut celkově.

Stejný postup byl aplikován i pro skupinu **Konfigurovatelné zboží**, tedy nejprve byly vnímané atributy seřazeny podle důležitosti a skupina na základě toho byla verbálně popsána.

Tabulka 14 Pořadí důležitosti atributů – skupina Konfigurovatelné zboží

	Průměr	N	Sm. od.
***Zřetelná nabídka garance	1,36	59	,609
*Platba - při doručení zboží	1,37	59	,667
*Od určité ceny objednávky - poštovné a balné	1,42	59	,675
*Doba dodání	1,44	59	,726
*Cena zboží	1,46	59	,877
*Ušetřit čas	1,59	59	,853
*www stránky přehledné - snadná orientace	1,61	59	,588
***Důvěryhodnost e-shopu	1,66	59	,801
*Informace o době dodání	1,75	59	,779
***K výrobku připojen i podrobný popis	1,76	59	,971
*Informace o dodávce 1 den předem	1,80	59	1,047
***Uvedení základních identifikačních údajů	1,85	59	,867
*Doručení - zásilková služba	1,86	59	,973
*Možnost číst diskuse a názory ostatních	1,92	59	,915
***Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	1,95	59	1,007
*Věrnostní slevy	1,98	59	,974

Zdroj: vlastní zpracování

Co do počtu atributů splňujících kritérium průměr do hodnoty 2, vykazuje tato skupina největší počet – 16. Z toho je jen 5 specifických (tedy statisticky významně odlišných od ostatních skupin), ostatních 11 je společných. Z tohoto úhlu pohledu by se skupina dala charakterizovat jako „nejméně vyhraněná“. Relativně „jednoznačně“ se shodují respondenti této skupiny na důležitost toho, aby byly webové stránky přehledné a umožňovaly snadnou orientaci (směrodatná odchylka 0,588). Nejméně se respondenti shodují v atributu „Informace o dodávce obdržet 1 den předem“ (1,047). Celkově je rozdílnost názorů největší ze všech skupin, což svědčí o „průřezovosti“ této skupiny.

Z oblasti Prezentace je zastoupeno 7 atributů, z Ekonomiky 4 a Logistiky 5. Cena stojí na 5. místě a je mírně podprůměrně důležitá (1,46, celkový průměr 1,42). Ceně předchází sice požadavek na poštovné a balné zdarma, nicméně ostatní atributy důležitější než cena mají spíše logistický a zajišťovací charakter. Nutno ovšem zdůraznit atribut „Ušetřit čas“, který se pouze v této jediné skupině dostal do průměru 2, nachází se dokonce na 6. místě hned za cenou (průměr skupiny je 1,59, celkový pak 1,82). Další odlišností je požadavek „Možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků“ (1,92, celkový 2,08), který se rovněž v ostatních skupinách mezi „nejdůležitější“ nezařadil.

V meziskupinovém srovnání vykazuje tato skupina následující charakteristiky:

Tabulka 15 Nejsilněji a nejslaběji vnímaný atribut v meziskupinovém srovnání – skupina Konfigurovatelné zboží

		nejsilnější	nejslabší
L1	Doručení - Česká pošta		X
L2	Doručení - až ke dveřím		X
L4	Platba - on line (platební karta)	X	
L5	Platba - specializované systémy	X	
P1	Info o výrobku srozumitelné i pro laiky		X
P2	K výrobku připojen i podrobný popis		X
P4	www stránky pěkné (estetické)		X
P5	Důvěryhodnost e-shopu		X
P7	Zřetelná nabídka garance	X	

Tato skupina nejsilněji ze všech vnímá 3 atributy, ale nejslaběji ze všech vnímá atributů 6. Jeví se tedy jako nejvíce indiferentní ze všech skupin. Nejvíce respondenti této skupiny lpí na možnosti platby on-line a specializovanými systémy a taktéž trvají nejvíce ze všech na zřetelné nabídce garance vrácení zboží do 14 dnů. Nejméně ze všech skupin jim záleží na možnosti doručení Českou poštou či doručení až ke dveřím. Nejméně potřebují informaci o výrobku srozumitelnou i pro laiky, podrobný popis výrobku, pěkné webové stránky a důvěryhodnost e-shopu. Je třeba zdůraznit velmi silný požadavek na zřetelnou nabídku garance (průměr 1,36) ve srovnání s důležitostí ostatních atributů vnímaných všemi skupinami. Naopak poměrně silně nedůležité (průměr 3) je pro tuto skupinu atribut „Doručení až ke dveřím“ (jeden z pouhých čtyř atributů, jejichž průměr přesáhl nebo dosáhl hodnotu 3 v celkovém srovnání).

6.6 Z jakých faktorů se skládá vnímaná hodnota každé stanovené skupiny zákazníků (RQ5)

Zatímco v předchozích částech byly zkoumány jednotlivé atributy, ze které se celková vnímaná hodnota skládá, nyní je předkládán pohled, který má za cíl provedení určité generalizace, která by pak byla více přínosná pro teoretické koncepty a poplatná obecnějším podmínkám. Došlo tedy k určitému „slučování“ (a případné redukci) podobně vnímaných atributů a definování určitých charakterizujících faktorů. Zde je prezentován postup a výsledek faktorové analýzy, která měla za cíl odpovědět na výzkumnou otázku č. 5 „Z jakých faktorů se skládá vnímaná hodnota každé skupiny“. Protože však získaný faktor č. 1 se jeví u všech skupin poměrně podobný, byl ještě

v závěru této podkapitoly proveden podrobnější rozbor právě tohoto faktoru, aby byly objasněny veškeré nuance.

Pro řešení této výzkumné otázky („Z jakých faktorů se skládá vnímaná hodnota každé stanovené skupiny zákazníků“) bylo postupováno metodou faktorové analýzy, která byla provedena zvlášť pro respondenty z každé skupiny (nakupující převážně Dárky, Běžné zboží, Nákupy po zralé úvaze a Konfigurovatelné zboží).

Jako atributy hodnoty byly vybrány pro zpracování jen ty, u nichž bylo prokázáno, že se v jejich vnímání jednotlivé skupiny statisticky významně liší (na 5-ti procentní hladině významnosti). I když výběr těchto atributů byl dvojité testován a vybrány byly jen ty, které za statisticky významně rozdílné označuje současně Kruskal-Wallisův test i Median test, přesto první komponenta v provedené faktorové analýze je pro všechny skupiny velmi podobná. Proto je první komponenta ještě dále detailněji rozebrána.

Faktorová analýza je zpracována metodou základních komponent, rotace je provedena metodou Varimax. Počet faktorů nebyl předem dán, ale byl stanoven požadavek, aby dané faktory vysvětlovaly nejméně 50 % proměnných. Při provádění extrakce byly respektovány zásady pro práci s metodou faktorové analýzy týkající se zejména odebírání jednotlivých proměnných.

Pro skupinu **Dárky** byla provedena faktorová analýza metodou základních komponent, kde byly získány 4 faktory. Znázorněna je zde rotovaná matice:

Tabulka 16 Faktorová analýza (Dárky)

Atributy (skupina Dárky)	Komponenta			
	1	2	3	4
Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	,824	-,016	,099	,113
K výrobku připojen i podrobný popis	,712	,295	-,096	,048
Zřetelná nabídka garance	,702	,146	-,026	,003
Důvěryhodnost e-shopu	,625	-,222	,373	-,192
Možnost on line konzultace s odborníkem	-,048	,839	,267	,176
Uvedení základních identifikačních údajů	,093	,761	-,145	-,238
Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	,224	,558	-,040	,233
Poštovné a balné	,034	-,110	,781	-,089
www stránky pěkné (estetické)	,045	,171	,780	,081
Platba - on line (platební karta)	,002	,110	-,012	,752
Platba - převodem na účet	,274	,149	,063	,648
Doručení - Česká pošta	,274	,206	,095	-,493

Zdroj: vlastní zpracování (program SPSS)

Vytvořená sestava byla otestována. Požadavek je, aby Kaiser-Meyer-Olkinovo kritérium nabývalo hodnoty vyšší než 0,5 a současně Bartlettův test sfericity vykazoval velikost spočtené hladiny α menší než 0,05. Tím je zajištěno, na daná data lze aplikovat metodu faktorové analýzy. Výsledky zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 17 KMO a Bartlettův test (Dárky)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	265,277
	df	66
	Sig.	,000

Zdroj: program SPSS

Současně bylo zkoumáno, jakou část proměnných ten který extrahovaný faktor vysvětluje. Znázornění je provedeno jak v konkrétní, tak kumulované podobě.

Celkem je ve 4 faktorech vysvětleno 58,9 % atributů. Nejsilnější faktor objasňuje 19 %, nejslabší pak 11,9 %, což je poměrně solidně rozložené vysvětlení. K jednotlivým „sloučeným atributům“ - tedy získaným faktorům - byla přiřazena následující interpretace:

Tabulka 18 Interpretace získaných faktorů (Dárky)

Faktor	Interpretace – skupina Dárky	Vysvět. %	Kumul.%
1	Minimalizace nedorozumění, odvolatelnost	19,0	19,0
2	Maximalizace pravděpodobnosti správné volby	15,5	34,6
3	Příjemný a výhodný nákup	12,3	46,9
4	Osvědčené metody platby a doručení	11,9	58,9
Celkem		58,9	

Zdroj: vlastní zpracování

Protože dárky často kupují zákazníci, kteří se v dané kategorii zboží příliš neorientují, z faktorové analýzy vyplynul jako nejsilnější faktor požadavek minimalizace nedorozumění a případná „náprava“, tedy určité zajištění se před nesprávnou volbou. Zákazníci chtějí nedorozumění pochopitelně zejména předcházet, a proto druhý nejvýznamnější faktor zasahuje oblast konzultací, rad, uspořádání dle uživatele, tedy takové atributy, které zvyšují šanci na správnou volbu vhodného dárku. I když cena není nijak určující, výše poštovného a balného již tak nezanedbatelná není, takže zákazník i přes svou určitou „neznalost“ vybíraného zboží chce mít pocit výhodného nákupu a preferuje osvědčené metody platby a doručení.

Dále je analyzována skupina zákazníků nakupujících převážně **Běžné spotřební zboží**. Z odpovědí těchto respondentů nakupujících převážně běžné spotřební zboží byly redukovány atributy vnímané hodnoty a ze zbylých pak extrahovány faktory, jak ukazuje následující tabulka:

Tabulka 19 Faktorová analýza (Běžné zboží)

Atributy	Komponenta				
	1	2	3	4	5
K výrobku připojen i podrobný popis	,693	-,210	-,068	,015	,007
Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	,660	-,102	,185	-,275	,168
Důvěryhodnost e-shopu	,632	,362	-,175	,160	,089
Zřetelná nabídka garance	,607	,413	-,097	,100	,129
Uvedení základních identifikačních údajů	,563	,067	,088	,238	-,393
Platba - převodem na účet	-,183	,677	,134	,066	-,103
Doručení - až ke dveřím	,106	,615	,044	-,025	,147
Platba - specializované systémy	-,044	,060	,841	-,032	,204
Platba - on line (platební karta)	,009	,148	,712	,269	-,322
Doručení - Česká pošta	,035	,227	,065	,658	,137
Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	,261	,427	,061	-,574	,183
Poštovné a balné	,389	-,117	,209	,568	,133
www stránky pěkné (estetické)	,128	,138	,034	,189	,869

Zdroj: vlastní zpracování (program SPSS)

Při provádění extrakce faktorů metodou základních komponent byla současně testována vhodnost dat pro zpracování faktorovou analýzou, kdy KMO test i Bartlettův test vykázaly příznivé hodnoty, jak je zobrazeno níže:

Tabulka 20 KMO a Bartlettův test (Běžné zboží)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,617
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	368,714
	df	78
	Sig.	,000

Zdroj: program SPSS

V této faktorové analýze týkající se skupiny zákazníků nakupujících převážně Běžné zboží byly extrahovány následující faktory, které jsou vyjmenovány v následující tabulce č. 21.

Tabulka 21 Interpretace získaných faktorů (Běžné zboží)

Faktor	Interpretace – skupina Běžné	Vysvětlené	Kumulat.%
1	Srozumitelnost a jistota	17,5	17,5
2	Efektivní způsob platby i převzetí zboží	11,4	29,0
3	Běžný i sofistikovanější způsob úhrady	10,5	39,6
4	Výhodné objednání a doručení	10,5	50,1
5	Příjemný způsob nakupování	9,3	59,4
Celkem		59,4	

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci kupující běžné zboží trvají na srozumitelné a dostatečné informaci týkající se zboží. Vyžadují efektivní způsoby platby a doručení, tedy bez dalších transakčních nákladů a vynaloženého úsilí. Jsou schopni využívat jak tradiční, tak pokročilejší způsoby platebního styku. Kromě pocitu výhodného nákupu vyžadují i příjemný způsob nakupování.

Faktorová analýza byla provedena i pro skupinu **Nákupy po zralé úvaze**. Pomocí rotované matice byly získány 4 faktory, které jsou v následující tabulce vyznačeny a dále pak komentovány.

Tabulka 22 Faktorová analýza (Nákupy po zralé úvaze)

Atributy (skup. Nákupy po zralé úvaze)	Komponenta			
	1	2	3	4
Uvedení základních identifikačních údajů	,800	-,120	-,071	-,158
K výrobku připojen i podrobný popis	,791	,101	-,057	,022
Zřetelná nabídka garance	,739	,161	,363	-,101
Důvěryhodnost e-shopu	,729	,282	-,099	,135
Možnost on line konzultace s odborníkem	,006	,844	,212	-,051
www stránky pěkné (estetické)	,395	,739	-,234	,172
Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	,165	-,098	,799	,097
Poštovné a balné	,208	-,167	-,712	,131
Platba - on line (platební karta)	,051	,011	-,083	,807
Platba - převodem na účet	-,110	,039	,052	,770

Zdroj: vlastní zpracování (program SPSS)

Nechybělo nezbytné testování, Kaiser-Meyer-Olkinův koeficient vykázal hodnotu 0,633 a současně Bartlettův test 0,000, čímž je prokázáno, že výsledky prováděné faktorové analýzy budou validní.

Tabulka 23 KMO a Bartlettův test (Nákupy po zralé úvaze)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	247,561
	df	45
	Sig.	,000

Zdroj: program SPSS

V této skupině vysvětluje samotný první faktor 25,8 % a první tři faktory kumulovaně 54%. Čtvrtý faktor pak vysvětlovanou část zvětšil o nezanedbatelných 14 %.

Tabulka 24 Interpretace získaných faktorů (Nákupy po zralé úvaze)

Faktor	Interpretace – skupina Nákupy po zralé úvaze	Vysvětlené %	Kumul.%
1	Profesionalita obchodu, zabezpečení nákupů	25,8	25,8
2	Nadstandardní image elektronického obchodu	14,3	40,1
3	Uspádnění výběru, výhodná koupě	14,0	54,2
4	Standardní (osvědčené) metody platby	13,6	67,7
Celkem		67,7	

Zdroj: vlastní zpracování

Tato skupina zákazníků od podniků internetového obchodu vyžaduje především profesionalitu a zabezpečení svých nákupů (jedná se o nákupy v částkách vyšších, než je 5 000 Kč). Nabídka zboží by měla být prezentována nadstandardně (pěkné webové stránky doplněné dostatkem informací i možností on-line konzultací). Požadují různá usnadnění pro svůj nákup a preferují osvědčené metody platby.

Konečně i pro skupinu **Konfigurovatelné zboží** byla zpracována data pomocí faktorové analýzy. Stejně jako u dat respondentů z předchozích skupin, byla provedena redukce atributů a extrakce faktorů, současně testování a následuje interpretace získaných faktorů.

Tabulka 25 Faktorová analýza (Konfigurovatelné zboží)

Atributy (skup. Konfigurovatelné zboží)	Komponenta				
	1	2	3	4	5
K výrobku připojen i podrobný popis	,883	,095	-,014	-,079	,091
Důvěryhodnost e-shopu	,692	,386	,009	-,210	-,338
Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	,602	,489	,086	,294	,429
www stránky pěkné (estetické)	,032	,732	-,150	,148	-,215
Uvedení základních identifikačních údajů	,236	,667	-,061	,116	,208
Platba - specializované systémy	-,236	-,662	,310	,256	-,229
Doručení - až ke dveřím	,398	-,574	-,017	,503	,233
Platba - převodem na účet	-,232	-,128	,793	,194	-,114
Platba - on line (platební karta)	,044	-,381	,770	,006	-,365
Doručení - Česká pošta	-,004	,015	,669	-,226	,372
Možnost on line konzultace s odborníkem	,072	-,044	-,020	,864	-,272
Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	-,143	,216	,040	,734	,334
Zřetelná nabídka garance	,108	,003	-,098	-,001	,912

Zdroj: vlastní zpracování (program SPSS)

Pro výše uvedený postup byly současně provedeny testy, které svými hodnotami prokázaly relevantnost využití dané metody, i když v tomto případě takřka na hranici přípustnosti.

Tabulka 26 KMO a Bartlettův test (Konfigurovatelné zboží)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,554
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	379,184
	df	91
	Sig.	,000

Zdroj: program SPSS

Výstup této analýzy je prezentován pěti faktory s celkovým vysvětleným podílem 75%.

Tabulka 27 Interpretace získaných faktorů (Konfigurovatelné zboží)

Faktor	Interpretace – skupina Konfigurovatelné	Vysvětlené %	Kumulat.%
1	Maximalizace porozumění	18,1	18,1
2	Nadstandardní služby	16,8	34,9
3	Ověřené metody platby a doručení	13,9	48,8
4	Personalizovaný přístup	13,5	62,3
5	Prevence rizika	13,0	75,3
Celkem		75,3	

Zdroj: vlastní zpracování

Ve skupině Konfigurovatelné zboží byl první faktor pojat a pojmenován jako Maximalizace porozumění, což je ve shodě s tím, že si zákazník zboží „sestavuje“ sám, a tudíž potřebuje maximum informací pro své správné rozhodování. Na rozdíl od ostatních zkoumaných skupin zákazníků tito respondenti vyžadují určité nadstandardní služby, jako je například doručení až ke dveřím či platba specializovanými systémy. Pro tento druh zákazníků je také nutná značná personalizace a osobní přístup, minimálně je třeba provozovat on-line poradnu. Zřejmě vzhledem k nezanedbatelným částkám, které za tyto nákupy zákazníci utrácejí, je třeba chápat averzi k riziku, která u těchto zákazníků panuje a podnik internetového obchodu činit co možná nejdůvěryhodnějším.

Protože po provedení faktorové analýzy pro každou skupinu zvlášť se jevil získaný první faktor (tedy nejsilnější faktor) u všech skupin velmi podobně, byl ještě dodatečně proveden **detailnější rozbor faktoru č. 1**.

Jednalo se o záležitost důvěryhodnosti obchodu a správného porozumění (shoda představy a reality týkající se výrobku), která sice vykazovala statisticky významnou rozdílnost pro jednotlivé skupiny, nicméně při zpracování metodou faktorové analýzy se u všech skupin tyto dva atributy objevily shodně v prvním extrahovaném faktoru. Dále se pak do tohoto prvního faktoru dostaly podobné atributy, které se však již co do počtu a obsahu liší. Podle toho, v jaké kombinaci a síle se dané atributy vyskytovaly, byla prováděna interpretace. Níže je podáno vysvětlení, z jakých atributů se daný faktor skládá a jak byl tedy „definován“:

Skupina Dárky:

- Informace srozumitelné i pro laiky
- Podrobný popis výrobku
- Zřetelná nabídka garance (vzetí zboží zpět)
- Důvěryhodnost e-shopu



Minimalizace nedorozumění, odvolatelnost transakce

Požadavek na srozumitelnou informaci i pro toho, kdo se v dané kategorii zboží příliš neorientuje, je pochopitelný v případě nákupů dárků. Současně je vyžadován podrobný popis výrobku. Protože kupující této skupiny připouštějí riziko, že koupí nevhodný dárek (eventuelně impulzní zboží), požadují garanci možnosti zboží vrátit. Požadavek důvěryhodnosti e-shopu by tedy bylo možné vztáhnout k tomu, že případná reverzní

transakce skutečně bez problémů proběhne. Interpretace tohoto faktoru je tedy formulována jako „Minimalizace nedorozumění, odvolatelnost transakce“.

Skupina Běžné zboží:

- Podrobný popis výrobku
- Informace srozumitelné i pro laiky
- Důvěryhodnost e-shopu
- Zřetelná nabídka garance (vzetí zboží zpět)
- Uvedení identifikačních údajů



Srozumitelnost a jistota

Zákazníci kupující běžné zboží trvají na srozumitelné a dostatečné informaci týkající se zboží. Tento požadavek je doprovázen dalšími třemi atributy, které se vztahují k zabezpečení dané transakce, neboli k minimalizaci rizika. Zde však v interpretaci není výraz „prevence rizika“ použit, protože se lze domnívat, že požadavek na zabezpečení je spíše podložen očekáváním hladké a bezproblémové transakce, při které případné nesrovnalosti lze snadno napravit, tedy jakýmsi požadavkem na efektivnost (spíše než obavou z „reálného“ rizika). Navíc je tento faktor o síle 17 % složen z pěti atributů (nejvíce), je tedy důvod k širšímu pojetí. Proto byla zvolena interpretace „Srozumitelnost a jistota“.

Skupina Nákupy po zralé úvaze:

- Uvedení identifikačních údajů
- Podrobný popis výrobku
- Zřetelná nabídka garance (vzetí zboží zpět)
- Důvěryhodnost e-shopu



Profesionalita obchodu, zabezpečení nákupů

Na rozdíl od předchozích dvou skupin není vyžadována informace srozumitelná i pro laiky. Na prvním místě je atribut Uvedení identifikačních údajů. Jelikož je pak faktor složen z dalších dvou požadavků směřujících ke garanci a důvěryhodnosti a jednoho na podrobný popis výrobku a navíc tyto 4 atributy vysvětlují celých 25 %, lze při interpretaci zdůraznit garanci a formulovat daný faktor jako „Profesionalita obchodu, zabezpečení nákupů“.

Skupina Konfigurovatelné zboží:

- Podrobný popis výrobku
- Důvěryhodnost e-shopu
- Info srozumitelné i pro laiky



Maximalizace porozumění

V kombinaci atributů vyžadujících podrobné a srozumitelné informace lze atribut důvěryhodnost e-shopu chápat i v souvislosti s důvěryhodností poskytovaných informací (věrné zobrazení, spolehlivé údaje, atp.). Jelikož si kupující konfiguruje dané zboží sám, je na tato data zcela odkázán, závisí na nich správnost jeho rozhodování o jednotlivých prvcích i výsledném celku. Tento faktor se skládá z pouhých tří atributů, kde požadavek na dokonalé informace dominuje. Proto byla zvolena interpretace tohoto faktoru „Maximalizace porozumění“.

6.7 Jaké faktory obecně ovlivňují zákazníka nakupujícího v podnicích internetového obchodu (RQ6)

Po získání faktorů ovlivňujících výši vnímané hodnoty pro jednotlivé skupiny respondentů byla provedena rovněž faktorová analýza ze všemi daty hromadně – tedy bez rozdílu „příslušnosti“ k dané skupině. Byl tím získán obraz „typického“ zákazníka podniků internetového obchodu, a to ve zobecněné podobě. V následující části je tedy znázorněna extrakce faktorů založená na zkoumání těch atributů, které jsou společné pro všechny skupiny zákazníků (resp. nejsou statisticky významně odlišné). Jednotlivé atributy jsou zpracovány pomocí metody Varimax za použití rotace, výsledky zobrazuje tabulka č. 28.

Tabulka 28 Faktorová analýza – společné atributy pro všechny skupiny

	Komponenta				
	1	2	3	4	5
Informace o době dodání	,826	,050	,067	,063	,247
Informace o dodávce 1 den předem	,779	,186	,061	-,034	,039
Informace o dodávce při objednávání	,691	,090	,200	,171	,088
Doba dodání	,609	-,094	-,023	,046	,354
Informace o hodině dodání	,599	,296	,183	-,004	-,106
Upozornění na příslušenství, které by mohlo být potřeba	,073	,684	,208	,070	,247
Návrhy podobného zboží (pro inspiraci)	-,068	,676	,052	,111	,311
Ušetřit čas	,142	,628	-,007	,202	-,118
Prezentace výrobků nápaditá (originalita)	,157	,623	,086	-,069	,234
Ušetřit energii	,181	,604	,116	,247	-,176
Riziko komplikace při reklamaci	,047	,023	,785	,105	-,107
Riziko nedodání správného zboží	,232	,074	,746	,150	,004
Riziko, že daný e-shop neexistuje	,032	,219	,716	-,071	,079
Riziko zneužití platební karty	,110	,047	,654	-,026	,288
Možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků	,035	,163	,011	,823	,082
Poskytnutí základního hodnocení ostatních zákazníků	,060	,104	-,028	,820	,092
Existence sekce FAQ	,054	,092	,140	,577	,184
Věrnostní slevy	,154	,274	,009	,095	,730
Množstevní slevy	,123	,307	,086	,160	,666
Od určité ceny objednávky - poštovné a balné zdarma	,113	-,085	,071	,125	,535

Zdroj: vlastní zpracování (program SPSS)

Interpretace získaných faktorů je provedena níže, nyní je uveden výsledek testování. Při testování dosáhl koeficient KMO hodnoty 0,763, což je poměrně solidní výsledek při hodnocení vhodnosti dat pro použití faktorové analýzy. Barlettův test rovněž prokázal opodstatněnost dané metody.

Tabulka 29 KMO a Bartlettův test pro společné atributy

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2982,841
	df	190
	Sig.	,000

Zdroj: program SPSS

V případě zkoumání atributů společně vnímaných všemi respondenty bylo získáno pět faktorů, které společně vysvětlují 56 %.

Tabulka 30 Interpretace společných faktorů

Faktor	Interpretace	Vysvětl.%	Kumul.%
1	Informovanost o logistické fázi (doručování zboží)	13,5	13,6
2	Efektivnost nakupování, pomoc, nápady	12,4	26,0
3	Obavy a vnímaná rizika	11,5	37,1
4	Rady, diskuse, reference	9,7	47,2
5	Zvýhodnění uskutečňovaných nákupů	9,4	56,5
Celkem		56,5	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro získání závěrů o tom, jaké faktory jsou určující pro každou skupinu zákazníků by bylo třeba současně vyhodnotit faktory, které vznikly na základě analýzy atributů statisticky významně rozdílných pro jednotlivé skupiny, a faktory vzniklých ze zkoumání dat, která se pro jednotlivé skupiny neliší (tedy poplatné všem skupinám stejně). Závěry a doporučení vzešlé z faktorové analýzy založené na všech společně vnímaných attributech zákazníků internetových obchodů jsou vyvozeny v kapitole 7.

6.8 Vnímané výhody a nevýhody při nakupování v podnicích internetového obchodu (RQ7)

V této části byly zpracovány otázky z dotazníku, které se netýkaly samotných atributů, ale vnímaných výhod a nevýhod, které obnáší realizace nákupů prostřednictvím Internetu ve srovnání s tradičním způsobem uskutečňování nákupů. Na základě kombinace vnímaných výhod internetového nakupování a atributů vnímané hodnoty lze pak navrhnout možné segmentace těchto zákazníků, případně dále zvyšovat vnímanou hodnotu samotného zboží.

Jsou zde prezentovány výsledky, které vyžaduje zodpovězení výzkumné otázky č. 7 „Jaké jsou vnímané výhody a nevýhody při nakupování v podnicích internetového obchodu“. Tyto „motivy“ zákazníků pak byly brány v úvahu u celkové segmentace, tedy bylo s nimi dále pracováno při testech na všechny možné způsoby shlukování. Tato část tedy posloužila kromě dílčího náhledu na vnímané výhody a nevýhody jako základ

pro determinaci možných segmentačních kritérií vhodných pro zákazníky nakupující v podmínkách internetového obchodu.

Bylo postupováno tak, že byl nejprve vyhotoven přehled vnímaných výhod a nevýhod při nakupování prostřednictvím podniků internetového obchodu a ten byl seřazen dle vnímané důležitosti bez rozdílu skupin (zařazeno v Příloze H).

Pomocí Kruskal-Wallisova a Median testu byly vyznačeny ty výhody a nevýhody, které vnímají jednotlivé skupiny odlišně (statisticky významné na hladině 5 %). Dále však byly zkoumány všechny výhody a nevýhody společně (odlišné i shodné) a tímto způsobem byla vyvozena charakteristika jednotlivých skupin.

Při charakteristice jednotlivých skupin je postupováno podle pořadí vnímané důležitosti pro danou výhodu/nevýhodu a komentovány jsou pak jen ty, které dosahují průměru na Likertově škále menšího či rovného hodnotě 2.

Pro skupinu **Dárky** byly seřazeny podle důležitosti vnímané výhody a nevýhody nakupování v podnicích internetového obchodu následovně:

Tabulka 31 Vnímané výhody a nevýhody (Dárky)

	Průměr	Sm. odchylka
Výhody - možno nakupovat v kteroukoliv hodinu	1,37	,655
Výhody - možno nakupovat z pohodlí domova	1,42	,664
Výhody - levnější zboží	1,59	,738
Nevýhody - nemožnost vyzkoušet/osahat si zboží	1,71	1,173
Výhody - můžu se podívat na reference jiných kupujících	1,78	,890
Výhody - větší výběr zboží	1,79	,825
Výhody - mohu se nerušeně a libovolně dlouho o nákupu	1,83	,830
Nevýhody - nejistá reklamace	2,08	1,049
Nevýhody - nevím, s kým jednám	2,25	1,127
Výhody - nemohu zde podlehnout tlaku a vlivu prodáváče	2,27	1,115
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora času	2,29	1,173
Výhody - do 14 dnů lze zboží vrátit	2,46	1,049
Nevýhody - odesláním objednávky nakupování ještě není	2,62	,935
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora fyz. sil	2,68	1,147
Výhody - nebaví mě (nemusím) chodit po obchodech	3,11	1,265

Zdroj: vlastní zpracování

Tato skupina poměrně jednoznačně oceňuje možnost nakupovat v kteroukoliv hodinu a z pohodlí domova. Láká ji možnost získat zboží levněji, než při tradičním způsobu nakupování, ale vadí jí to, že si nemůže zboží fyzicky prohlédnout. Nahrazuje to tedy

alespoň čtením referencí jiných kupujících (čemuž přikládá větší význam, než skupina Běžné zboží či Nákupy po zralé úvaze). Na internetových nákupech se jí také líbí větší výběr zboží a to, že je jim dopřán dostatek času a klidu na jejich rozhodování o nákupu.

Ve skupině **Běžné zboží** je pořadí vnímaných výhod a nevýhod uskutečňování nákupů prostřednictvím Internetu následující:

Tabulka 32 Vnímané výhody a nevýhody (Běžné zboží)

	Průměr	Sm. odchylka
Výhody - možno nakupovat v kteroukoliv hodinu	1,41	,689
Výhody - možno nakupovat z pohodlí domova	1,45	,757
Nevýhody - nemožnost vyzkoušet/osahat si zboží	1,67	1,093
Výhody - levnější zboží	1,72	,855
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora času	1,84	,921
Výhody - větší výběr zboží	1,92	,876
Výhody - mohu se nerušeně a libovolně dlouho o nákupu	1,95	,958
Výhody - můžu se podívat na reference jiných kupujících	2,05	,859
Nevýhody - nejistá reklamace	2,29	1,041
Výhody - nemohu zde podlehnout tlaku a vlivu prodáváče	2,29	1,001
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora fyz. sil	2,33	1,075
Výhody - do 14 dnů lze zboží vrátit	2,41	,846
Výhody - nebaví mě (nemusím) chodit po obchodech	2,47	1,036
Nevýhody - nevím, s kým jednám	2,48	1,032
Nevýhody - odesláním objednávky nakupování ještě není	3,00	,993

Zdroj: vlastní zpracování

Balíček výhod a nevýhod (možno nakupovat v kteroukoliv hodinu, z pohodlí domova, nemožnost vyzkoušet zboží a možnost nakoupit zboží levněji) je shodný se skupinou Dárky. Dále již však tato skupina oceňuje zejména úsporu času, kterou získá tím, že nemusí procházet fyzické obchody. Pochvaluje si také větší výběr zboží a možnost se o nákupu v klidu a libovolně dlouho rozhodovat.

Skupina realizující převážně **Nákupy po zralé úvaze** hodnotí výhody a nevýhody nakupování v podnicích internetového obchodu ve srovnání s tradičními způsoby nakupování následovně (znázorněno v tabulce č. 33):

Tabulka 33 Vnímané výhody a nevýhody (Nákupy po zralé úvaze)

	Průměr	Sm. odchylka
Výhody - možno nakupovat z pohodlí domova	1,47	,825
Výhody - možno nakupovat v kteroukoliv hodinu	1,64	,897
Výhody - mohu se nerušeně a libovolně dlouho o nákupu	1,80	,868
Nevýhody - nemožnost vyzkoušet/osahat si zboží	1,81	1,059
Výhody - levnější zboží	1,84	,922
Výhody - větší výběr zboží	1,86	,885
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora času	1,87	,871
Výhody - můžu se podívat na reference jiných kupujících	1,93	,853
Výhody - nemohu zde podlehnout tlaku a vlivu prodáváče	2,12	,863
Nevýhody - nejistá reklamace	2,27	,936
Výhody - do 14 dnů lze zboží vrátit	2,33	1,047
Nevýhody - nevím, s kým jednám	2,43	1,101
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora fyz. sil	2,45	1,009
Výhody - nebaví mě (nemusím) chodit po obchodech	2,57	,895
Nevýhody - odesláním objednávky nakupování ještě není	2,73	,768

Zdroj: vlastní zpracování

Hned za výhodou nákupu z pohodlí domova v kteroukoliv hodinu řadí tato skupina možnost se o svém nákupu nerušeně a libovolně dlouho rozhodovat. Nepříznivě vnímá nemožnost si zboží osahat či vyzkoušet, ale snad je tato nevýhoda kompenzována levnějším zbožím a větším výběrem, než v tradičních obchodech. Dále je pro tuto skupinu ještě důležité to, že nemusí procházet obchody, čímž ušetří svůj čas. Potřebuje se při svých nákupech dívat na reference jiných kupujících.

Respondenti nakupující v podnicích internetového obchodu převážně **Konfigurovatelné zboží**, uvádějí své vnímání výhod a nevýhod internetového nakupování takto:

Tabulka 34 Vnímané výhody a nevýhody (Konfigurovatelné zboží)

	Průměr	Sm. Odchylka
Výhody - možno nakupovat z pohodlí domova	1,19	,473
Výhody - možno nakupovat v kteroukoliv hodinu	1,31	,565
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora času	1,41	,746
Výhody - mohu se nerušeně a libovolně dlouho o nákupu	1,56	,933
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora fyz. sil	1,63	,786
Výhody - větší výběr zboží	1,66	,863
Výhody - levnější zboží	1,66	,710
Výhody - můžu se podívat na reference jiných kupujících	1,69	,815
Nevýhody - nemožnost vyzkoušet/osahat si zboží	1,86	,860
Výhody - do 14 dnů lze zboží vrátit	1,92	,896
Výhody - nemohu zde podlehnout tlaku a vlivu prodáváče	2,00	1,000
Výhody - nebaví mě (nemusím) chodit po obchodech	2,02	1,042
Nevýhody - nevím, s kým jednám	2,22	,789
Nevýhody - nejistá reklamace	2,31	,725
Nevýhody - odesláním objednávky nakupování ještě není	2,86	,681

Zdroj: vlastní zpracování

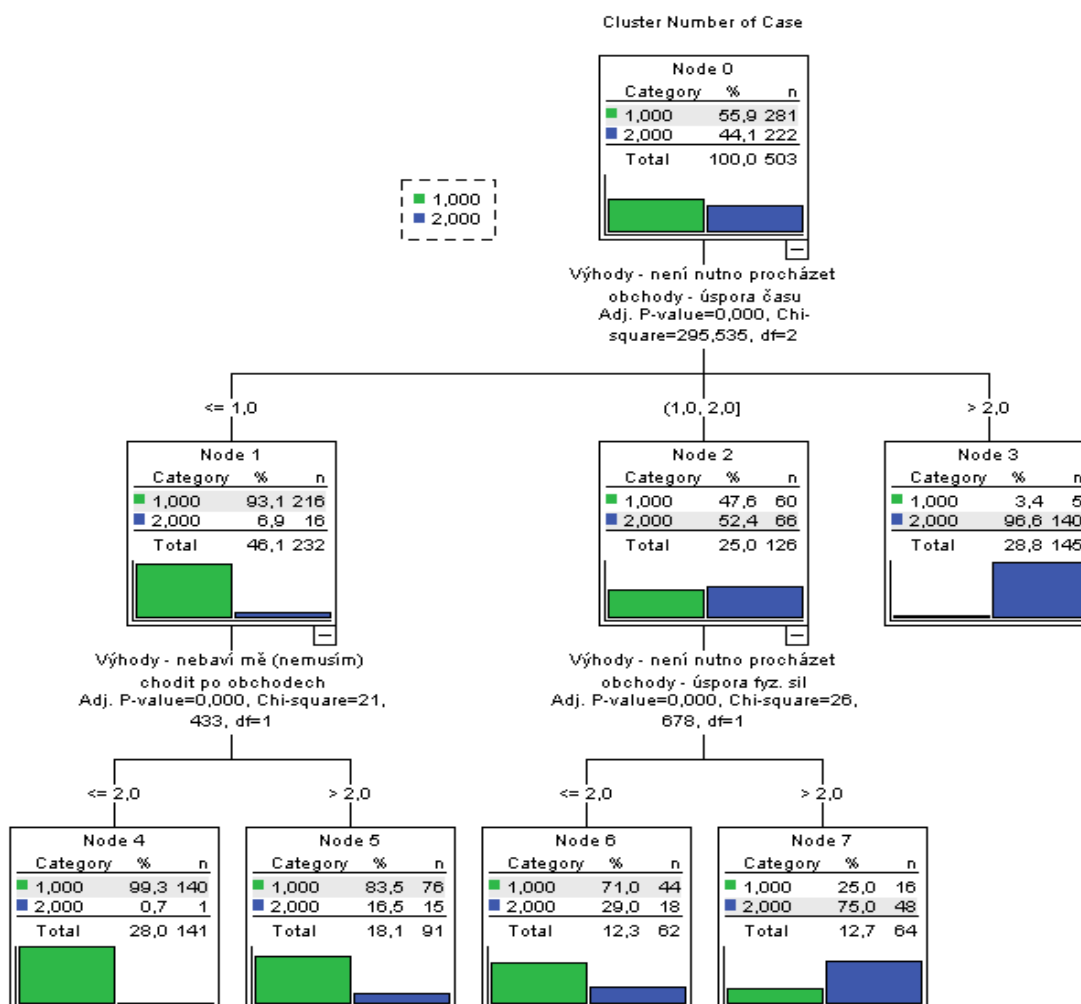
Tato skupina si ve srovnání s ostatními velmi považuje ušetřeného času, který řadí hned za obligátní výhody nákupu z pohodlí domova v libovolném čase. Potřebuje dostatek času a klidu pro rozhodování o svém nákupu. Na rozdíl od ostatních skupin si tato skupina váží skutečnosti, že nemusí vynakládat mnoho úsilí, zejména fyzických sil, které by ji stálo fyzické procházení tradičních obchodů. Má ráda větší výběr zboží, které je levnější, než v tradičních obchodech a hledá reference jiných kupujících. Není spokojená s tím, že si zboží nemůže vyzkoušet, a zřejmě proto trvá na existenci možnosti zboží do 14 dnů vrátit.

6.9 Podle čeho by měli být zákazníci internetového obchodu segmentováni (RQ8)

Bylo prováděno mnoho různých způsobů shlukování, ať už v rozdělení na dva shluky (two-step), nebo postupným ubíráním a přidáváním počtu shluků (K-means). Kvalita shluků a smysluplnost segmentace byla posuzována podle procenta chyby, respektive nezařazených prvků a velikosti vzniklých shluků. V úvahu byla brána veškerá klasifikační kritéria a několik dalších zjištěných charakteristik. Při zkoumání výhod, které internetové obchodování nabízí, bylo objeveno jako nejvýraznější segmentační

kriterium to, které se zakládá na požadavku „úspory času“ (protože není nutno procházet obchody).

Grafický výsledek této shlukové analýzy je uveden na obrázku č. 30. Je možné konstatovat, že v prvním vzniklém shluku (vyznačeno zeleně) jsou zákazníci, pro které je výhoda toho, že **uspoří čas (jelikož nemusí fyzicky procházet obchody)**, jednoznačně „rozhodně důležitá“ (216 respondentů takto odpovídá). Dále je tento shluk typický tím, že jej chození po obchodech nebaví. Druhý shluk (vyznačeno modře) úsporu času hodnotí jako „spíše důležitou“ a „neutrální“. V obou shlucích se pak ještě mísí ocenění výhody, že uspoří fyzické síly, pokud nakupují v podnicích internetového obchodu. Nevysvětleno zůstalo pouze 11 %.



Obrázek 30 Shluková analýza podle výhod, které internetové nakupování přináší (vlastní zpracování, program SPSS)

Při použití klasifikačních stromů bylo pak možné charakterizovat, kdo tyto dva vzniklé shluky tvoří (graficky znázorněno v Příloze I). Příslušníky prvního (zeleného) shluku jsou převážně muži, a to zejména s vysokoškolským vzděláním. Tito zákazníci tedy výrazně oceňují a vyžadují úsporu času. Pro druhý shluk je typická žena ve věku 15-24 let, která ovšem v internetových obchodech hledá mnohem důležitější atributy, než je úspora času.

Když byla hledána možná segmentační kritéria v attributech spadajících do sekce **Ekonomika** (tj. cena, význam poštovního a balného, množstevní a věrnostní slevy a další atributy), tak žádná ze tří metod (QUEST, CHAID, CRT) nevygenerovala dostatečně početné odlišné shluky, zde tedy panuje určitá homogenita.

Při analýze atributů v sekci **Prezentace** (komunikace, vizuální stránka, obsah stránek) se nejvíce respondenti rozcházejí (a tedy tvoří shluky) v názoru na to, zda mají být **upozorňování na příslušenství** k danému výrobku, které by mohlo být potřeba (zobrazeno v Příloze J). S chybou 17 % vznikly dva shluky, kdy jeden shluk upozorňování na potřebné příslušenství vnímá jako rozhodně důležité. Stejně silně pak tento shluk oceňuje možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků. Příslušníci tohoto shluku, kteří požadují upozorňování na příslušenství jako spíše důležité, pak ještě požadují existenci sekce FAQ. Druhý shluk je charakteristický tím, že se staví odmítavě k upozorňování na možná příslušenství, částečně pak neutrálně, a v tom případě mu záleží na tom, aby dostal zřetelnou garanci zpětného odběru zboží. Při pohledu na identifikaci respondentů tvořící vzniklé shluky je vidět, že shluk vítající upozornění na možná příslušenství jsou lidé střední a věkové kategorie převážně s menším než vyšším odborným vzděláním. Shluk, který upozorňování nepotřebuje, je tvořen mladými lidmi (15-24 let), jejichž frekvence nákupu je převážně 30 a více krát v roce.

Jak již vyplývá z výše uvedeného, nebyly nalezeny podstatné znaky pro shlukování v rámci klasických klasifikačních kritérií. Naopak často je heterogenita zákazníků založena na zcela opomíjených charakteristikách.

7 Shrnutí nejdůležitějších výsledků a doporučení

V této části jsou nejdůležitější výsledky a doporučení z nich vzešlá rozčleněny do několika částí. Nejprve je uvedeno složení vnímané hodnoty zákazníkem a doporučení pro podniky internetového obchodu, jak tuto hodnotu tvořit, aby dosáhly u zákazníků co nejvyššího „ocenění“, dále je pozornost věnována zkoumaným čtyřem kategoriím zákazníků dle druhu uskutečňovaných nákupů. Další doporučení se týkají toho, jak podporovat vnímané výhody nákupů v podnicích internetového obchodu, aby přispívaly ke zvyšování vnímané hodnoty obchodní nabídky. Následuje generalizace výsledků v podobě definování faktorů, které ovlivňují tvorbu hodnoty a doporučení pro vhodnou segmentaci. Na závěr jsou pak uvedeny přínosy k teoretickému bádání.

7.1 Model vnímané hodnoty a doporučení pro její tvorbu

V následujícím schématu jsou zobrazeny jednotlivé atributy vnímané hodnoty:



Obrázek 31 Schéma složení vnímané hodnoty z atributů společných i odlišných (vlastní zpracování)

Schéma popisuje složení atributů hodnoty, a to souhrnně atributy vnímané shodně (neprokázány statistické rozdíly) a současně atributy vnímané specificky pro danou skupinu. Společné atributy vycházejí z průměru důležitosti za všechny skupiny celkem, jehož hodnota je menší nebo rovno 2 (tedy rozhodně důležité až spíše důležité). Specifické atributy byly derivovány z meziskupinového srovnání, kde daný atribut je danou skupinou vnímán nejsilněji v porovnání s ostatními skupinami.

Aby mohl podnik internetového obchodu připravit „zajímavou“ nabídku pro své zákazníky, měl by při tvorbě hodnoty, kterou následně zákazník vnímá, zohledňovat tato zjištění týkající se důležitosti jednotlivých atributů, ze kterých je výsledná vnímaná hodnota složena:

- Na prvních dvou místech se nacházejí atributy ekonomické povahy, konkrétně otázka Poštovného a Balného, které by mělo být od určité ceny zdarma (průměrně 1 644 Kč) a samotné ceny nabízeného produktu. Zákazníci tedy očekávají především ekonomickou výhodnost tohoto způsobu nakupování
- Preferovaným způsobem úhrady zboží je platba až při doručení zboží, takže zákazník potřebuje mít k dispozici takový způsob doručení (resp. přepravní společnost), který tuto platbu umožňuje. Podniky, které toto řeší pouze nabídkou „dobírky“ od České pošty při zvýšeném poplatku za doručení, tedy rozhodně hodnotu své nabídky ve vnímání zákazníka nezvyšují, právě naopak.
- Další nezbytností jsou velmi přehledné webové stránky obchodu, na kterých se zákazník snadno a rychle orientuje. Snahy některých podniků o originální grafická řešení na úkor přehlednosti lze tedy označit za kontraproduktivní, protože při tvorbě hodnoty stojí požadavek přehledné prezentace velmi vysoko (hned čtvrtý atribut v pořadí důležitosti). Úsilí o odlišení se od konkurence a o zaujetí zákazníka tedy musí být nasměřováno tak, aby tím přehlednost a jednoduchost webových stránek nebyla narušena.
- Následující požadavky zákazníka směřují do oblasti logistiky, tedy jak na dodací lhůtu (za rychlé dodání je zákazníky průměrně považována dodávka za dva dny), tak i současně na informovanost o této době. Už při procesu objednávání zboží by zákazníci potřebovali mít spolehlivou informaci o tom, kdy bude zboží doručeno a rovněž požadují, aby byli na dodávku upozorněni (resp. měli

informaci) jeden den před doručením. Je tedy důležitá spolupráce podniku internetového obchodu a přepravních partnerů, protože i když si je zákazník vědom, že se jedná o dva samostatné subjekty, logistickou část stále považuje za neoddělenou součást obchodní transakce, a tedy veškerý diskomfort, který v souvislosti s doručením zboží vznikne, devalvuje vnímanou hodnotu prodejní nabídky, kterou činí podnik internetového obchodu.

- Pro zákazníky je důležité, aby při daném nákupu šetřili nejen své finanční prostředky, ale rovněž svůj čas. Vnímanou hodnotu lze tedy zvyšovat velmi uvážlivým množstvím prezentovaných informací (v první linii), požadavků na zadání parametrů, vyhledávacích funkcí – tedy celkovým nutným počtem „prokliků“, než se zákazník dostane k tomu, co potřebuje. Nezanedbatelná je doba načítání různých animací a grafických „vylepšení“. Taktéž určité „nastavbové aplikace“ jsou sice chloubou programátorů, ovšem pro tvorbu hodnoty vnímanou zákazníkem mohou mít naopak negativní účinek.

Výše uvedené body by měly naplňovat všechny podniky internetového obchodu, protože uvedené závěry jsou platné pro zákazníky internetových obchodů obecně. Dále jsou pak uvedena určitá specifika platná pro určité druhy nákupů, přičemž níže uvedená doporučení vycházejí ze souhrnu výsledků analýz důležitosti atributů hodnoty a dalších dílčích zjištění.

7.2 Tvorba hodnoty pro zvolené čtyři skupiny zákazníků

Podniky internetového obchodu nabízející především **Dárky** by měly brát v úvahu skutečnost, že jejich zákazníkem může být člověk, který o daném druhu zboží nemá ani elementární znalosti a nehodlá je ani získávat, a svou nabídku by tomu měly přizpůsobit. Popis výrobku by měl být srozumitelný i naprostým laikům a výběr by měl být uspořádán v kategoriích dle uživatele, což jednak usnadňuje kupujícímu volbu a také částečně tlumí riziko chybného výběru, které je zde poměrně vysoké. Nakupující v této kategorii jsou také nejméně zkušenými zákazníky v uskutečňování internetových nákupů (a současně nejmladšími). Obchody by pak dále měly mít v nabídce možnost doručení prostřednictvím České pošty a rovněž minimalizovat požadovanou výši poplatku za Poštovné a balné, i když tuto skupinu tvoří zákazníci s nejvyšším příjmem (nejde ovšem o nijak výrazný rozdíl oproti ostatním skupinám). S trochou nadsázky by se dalo říci, že o co méně je tato skupina zákazníků citlivá na samotnou cenu zboží, o to

více hlídá logistické poplatky. Určité „přelévání“ nákladů je při provozování tohoto druhu obchodu zcela namístě.

Podniky internetového obchodu mající v nabídce zejména **Běžné zboží** (do 5 000 Kč) by měly mít své webové stránky pěkné na pohled (ve smyslu estetické a příjemné), aby vnímanou hodnotu své nabídky zvýšily. Možná je tento atribut tak ceněný proto, že zákazníci v této skupině nakupují v porovnání s ostatními skupinami nejčastěji a převažují zde ženy. Podniky internetového obchodu nabízející zejména spotřební zboží by si měly zachovat svou specializaci (tedy neusilovat o charakter univerzálního obchodního domu), protože ta je při tomto druhu nákupu velmi výrazně preferována. Samozřejmostí obchodní nabídky by tedy měl být i podrobný popis doprovázející každý prezentovaný produkt. Důležitým atributem zvyšujícím vnímanou hodnotu je zde i možnost platby převodem na účet, která by v těchto obchodech neměla chybět. Podnik internetového obchodu operující v této oblasti by měl být schopen realizovat značné úspory z rozsahu, protože v této kategorii se nacházejí zákazníci nejvíce orientovaní na cenu.

Internetové obchodování se zbožím dražším než 5 000 Kč (tzv. **Nákupy po zralé úvaze**) generuje několikanásobně větší tržby, než kategorie Dárky či Běžné zboží. Protože jeho zákazníci jsou ze všech skupin nejstarší (např. průměrný věk je zde o 10 let větší než u kategorie Dárky), měl by se obchod vyvarovat veškerých tzv. „laciných efektů“, které v tomto druhu nakupování vnímanou hodnotu nezvyšují. Zákazníci zde oceňují zejména profesionální vzhled (například transparentní identifikační údaje) a rovněž profesionální přístup. Požadují možnost on-line konzultace s odborníkem. Podniky internetového obchodu tohoto typu by rozhodně měly investovat do zajišťování nepřetržitého on-line poradenství (24 hodin po 7 dní v týdnu), vzhledem k tomu, že zákazníci silně chtějí nakupovat v době, která jim vyhovuje, což v této kategorii pravděpodobně není všední den 8 – 17 h. Dále je zákaznickova vnímaná hodnota zvýšena i profesionálním servisem, mimo jiné doručením zboží až k jeho dveřím.

Podniky internetového obchodu nabízející převážně **Konfigurovatelné zboží** mají několikanásobný převis mužských zákazníků, než žen. Aby maximalizovaly nabízenou hodnotu, kterou zákazník vnímá, musejí se transparentně vypořádat s otázkou garantovaného vzetí zboží zpět a vrácení peněz. Tato otázka bývá v případě zboží dodávaného dle vlastních požadavků zákazníků často problematická, nicméně

informovanost (a garance) významně vnímanou hodnotu zvyšuje, takže minimálně by mělo být zřetelně vymezeno, na co se garance zpětného odběru vztahuje standardně a kde s určitými omezeními. Vzhledem k tomu, že tato skupina má v úmyslu v budoucnosti své nákupy nejvíce zvyšovat, jsou na místě investice do řešení a přizpůsobení požadavkům zákazníků. Rovněž je nutné investovat do specializovaných platebních systémů, které zákazníci této skupiny (spolu s on-line platbou) vyžadují.

7.3 Tvorba hodnoty založená na vnímaných výhodách internetového nakupování

K závěrům a doporučením v této oblasti bylo dospěno na základě analýzy výhod a nevýhod, které mají podniky internetového obchodu ve srovnání s klasickými obchody. Výhody, které zákazník vnímá při realizaci svého nákupu v podnicích internetového obchodu, je třeba podporovat a posilovat, protože naplnění těchto očekávaných výhod je nutnou podmínkou k tomu, aby následně bylo možné zvyšovat vnímanou hodnotu obchodní nabídky.

- Za dvě dominantní výhody lze označovat skutečnosti, že zákazník může nakupovat z pohodlí svého domova, a to v kteroukoliv dobu. Zejména s druhou jmenovanou výhodou je třeba počítat při tvorbě koncepce podniku internetového obchodu, aby nevázal veškeré své služby a komunikace na tradiční prodejní dobu (jak se to ovšem poměrně často stává). Podniku, který nabídne „živou“ komunikaci do nočních hodin a o víkendech (zodpovězení dotazů a další informace) sice vzrostou provozní náklady, rozhodně však získá podstatnou konkurenční výhodu.
- Zákazník volí internetový obchod také proto, že ve srovnání s obchodem tradičním očekává nižší cenu zboží (i když formuluje „levnější zboží“). Jeho očekávání ovšem pramení z toho, že podnik internetového obchodu nemusí vynaložit tolik provozních nákladů, jako obchod tradiční, ale v žádném případě to neznamena, že by byl ochoten akceptovat zboží podružné, méně kvalitní, poškozené (tedy takové, kde snížení ceny bylo dosaženo určitými „kompromisy“). Někdy si podniky internetového obchodu právě zájem zákazníků o „levnější zboží“ mylně vysvětlují právě výše uvedeným způsobem a

vyhledávají různé náhražky a alternativní dovozy, místo aby usilovaly o „nízkou cenu“ standardního zboží.

- Poměrně nelibě (vysoká důležitost této nevýhody) nese zákazník podniku internetového obchodu fakt, že si nemůže dané zboží vyzkoušet, blíže prohlédnout, příp. „osahat“. O to více by elektronické obchody měly své nabídky popisovat výstižně a adekvátně. Pokud se omezí na všeobecné nicneříkající charakteristiky frázovitého charakteru, pak své potenciální zákazníky do značné míry odrazují a přesměrovávají na stránky jiných prodejců, případně vracejí do „kamenných“ prodejen.
- Za značnou výhodu v porovnání s tradičním obchodem považuje zákazník podniku internetového obchodu to, že svůj výběr zboží může provádět nerušeně a že se tedy může i libovolně dlouho o svém nákupu rozhodovat. Zde jsou tedy na místě i všechny pomocné aplikace usnadňující výběr zboží (například možnost zobrazit „své“ favorizované zboží, označovat u něj své preference, vylučovat a srovnávat). Na místě zde nejsou žádné agresivní prodejní nabídky typu vyskakovacích pop-up oken, neočekávaných reklamních sdělení, překážejících bannerů a podobné rušivé prvky.
- Zákazník od internetového obchodu očekává větší výběr zboží. Zatímco u tradičního obchodu toleruje, že z prostorových důvodů není možno nabízet zboží ve všech variantách velikostí, barev a typů, tak v podniku internetového obchodu právě toto přímo vyžaduje. Není tedy možné podnik internetového obchodu koncipovat jako místo, které je pouze několikrát do roka zásobováno kontejnerem směsice zboží ze zámoří (a to často až po vyprodání předchozí dodávky). Naopak, internetový obchod důsledně dodržující obsáhlou variantnost nabízeného zboží se zákazníkovi přibližuje a simuluje určitou „personalizaci“, která je obecně vzrůstajícím trendem.
- Zákazníci podniků internetového obchodu také obvykle neradi procházejí tradiční obchody, protože jim to spotřebovává jejich čas (slaběji potom proto, že jim to ubírá jejich energii). Koncepce elektronického obchodu by tedy měla být úspěšná, pokud dokáže nahradit několik obchodů současně, ovšem zejména ve smyslu „hlubokého“ sortimentu. I když univerzální obchody (široký sortiment)

zaznamenávají určitý vzestup, bylo v této práci zjištěno, že stále převažuje obliba obchodů specializovaných.

- Možnost podívat se na reference ostatních kupujících je považována za značnou výhodu podniků internetového obchodu (pokud ovšem takové reference sbírají a poskytují). I když nelze vyloučit, že uveřejňované názory zákazníků nebyly podrobeny určité korektuře, zákazníci internetových obchodů těmto názorům věří více, než „obyčejné“ reklamě, často ještě v rámci referencí jsou uvedeny ostatními zákazníky další postřehy, rady a doporučení týkající se výrobku, což negeneruje pro daný podnik žádné náklady, ale naopak, potenciální tržby. Sekci referencí a diskusních částí by měl podnik internetového obchodu podporovat, činit ji snadno dostupnou a zajímavou.

7.4 Generalizace závěrů v podobě faktorů ovlivňujících tvorbu hodnoty

Pro možnost generalizace a vyvozování teoretických závěrů byla prováděna redukce a generalizace atributů tak, aby bylo možno determinovat obecně charakteristické faktory ovlivňující vnímanou hodnotu.



Obrázek 32 Faktory ovlivňující vnímanou hodnotu (vlastní zpracování)

Na základě výše uvedené generalizace pomocí extrahovaných faktorů jsou vyvozeny tyto závěry a doporučení:

- Je třeba pracovat se skutečností, že zákazník internetového obchodu těžko odděluje obchodní transakci na „prodej“ a „doručení“, i když toto probíhá odděleně, dokonce je obvykle realizováno rozdílnými subjekty. Určitá zodpovědnost podniku internetového obchodu za celistvost obchodní transakce je tedy nezbytná. Protože korektní informovanost o logistické fázi transakce je faktor, který ovlivňuje vnímanou hodnotu zákazníka z největší míry, neměly by se podniky internetového obchodu od logistické části distancovat, ale naopak s dopravci vytvářet aktivně spolupracující aliance a celou obchodní transakci zaštitovat.
- Podnik internetového obchodu by měl usilovat o efektivnost pro nakupujícího tak, aby zákazník s minimálním úsilím (např. čas a energie) získal co nejlepší výsledek. Zákazník bude vnímat prodejní nabídku jako více hodnotnou, pokud bude doprovázena účinnou pomocí, asistencí či inspirací.
- Faktorem, který může vnímanou hodnotu snižovat, jsou rizika související zejména s poprodejními obtížemi (reklamace, servis) a zneužitím platebního instrumentu. Proto by měl podnik internetového obchodu tyto obavy aktivně snižovat a nespolehat se jen na uveřejnění kontaktu a obchodních podmínek. Trend nahrává jak nabídce dalších zpoplatněných záruk (warranty), tak i ocenění solidnosti obchodníka (a tedy zvýšení vnímané hodnoty, které se promítá do výše akceptované prodejní nabídky v peněžním vyjádření).
- Dalším faktorem, který ovlivňuje hodnotu vnímanou zákazníkem, jsou poskytnuté rady, ať už provozovatelem nebo jinými zákazníky, diskuse, podněty, doplňující informace k výrobku, varování, upozornění, názory a reference. Poskytnutí a aktivní udržování takového „fóra“ přináší zákazníkům užitek, který jsou ochotni rovněž uhradit.
- Na vnímanou hodnotu má také vliv faktor určitého zvýhodnění uskutečňovaných nákupů, ať už ve formě množstevních slev, věrnostních slev a programů i dalších způsobů. Podnikům internetového obchodu se zde otevírá obrovský

prostor pro individuální práci se zákazníkem, využívání nástrojů CRM k efektivnímu řízení prodeje, realizování incentivních pobídek či odměn.

7.5 Doporučení pro vhodnou segmentaci

Klasická segmentační kritéria (zejména demografická) nevytvářejí při zkoumání vnímané hodnoty pro zákazníky internetových obchodů dostatečně heterogenní shluky. **Největší heterogenita byla získána na základě zdánlivě marginálních charakteristik a atributů, nejčastěji těch, které lze zařadit do oblasti Prezentace** (a tedy i komunikace prodejní nabídky). S určitou nepřesností by se dal výsledek hledání ideální segmentace shrnout tak, že třeba rozlišovat zákazníky, kteří stojí o dostatek informací (i nevyžádaných) a těch, které „zbytečné“ informace obtěžují. Současná úroveň informačních technologií umožňuje vést paralelně několik e-shopů (ve smyslu jednoho zázemí, ale více virtuálních prodejen), a proto je zde vyvozeno doporučení právě v tomto smyslu: provozovat více obchodů (na více doménách), každý přizpůsobený co do množství poskytovaných informací. Pokud by byly vedeny i obchody „mimořádně uživatelsky přátelské“, byl by velký potenciál na získání zákazníků z řad starší generace, kteří se v současnosti nijak výrazně neprofilují, a je tedy velmi těžké je podchytit.

Druhé doporučení spočívá v odlišení obchodů vyloženě profesionálních, tedy pro odborníky, nadšené amatéry, kutily a jiné zájmové skupiny, kde by rovněž komunikační úroveň byla poměrně personalizovaná. Vzhledem ke zjištěnému záměru růstu nákupů v oblasti Konfigurovatelného zboží by vymezení tohoto shluku „odborných nadšenců“ mohlo generovat růst podniků internetového obchodu tohoto typu.

Segmentace podle druhů uskutečňovaných nákupů, která byla v této práci experimentálně provedena, posloužila k hlubšímu porozumění vnímané hodnoty, avšak její jednoznačné opodstatnění jakožto spolehlivých segmentačních kritérií se nepotvrdilo.

7.6 Přínos pro teorii a další zkoumání

V následujících bodech jsou shrnuty přínosy pro teorii marketingu i dalších oborů a náměty na další zkoumání.

- ❖ V této práci byl poskytnut komplexní pohled na složení hodnoty vnímané zákazníkem (jednotlivé atributy hodnoty, očekávání a požadavky zákazníků, charakteristiky zákazníků)
- ❖ Atributy hodnoty jsou vyjadřovány jak v absolutních hodnotách (průměr), tak i v relativním postavení (pořadí), což je důležité jako východisko pro další zkoumání
- ❖ Práce prokazuje význam, jaký má zkoumání všech složek vnímané hodnoty pro růst výkonnosti a konkurenceschopnosti podniků internetového obchodu
- ❖ Byly prokázány statisticky významné odlišnosti ve vnímání hodnoty mezi stanovenými skupinami zákazníků, přičemž se nejednalo o tradiční segmentační kritéria, ale druhy nakupovaného zboží
- ❖ Skladba vnímané hodnoty je zobecněna (pomocí formulace faktorů), takže následné zkoumání (či případná aplikace) může být vedeno tvůrčím způsobem se zohledněním konkrétních podmínek
- ❖ Získané výsledky mohou napomoci i jiným oborům, než je klasický marketing, například oboru Customer Knowledge Management (řízení znalostí v interakci se zákazníkem), kde je důležitá ochota zákazníků přispívat svými znalostmi do diskusí a přispívat tak k podpoře prodeje. Dále pak oboru Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky), a to propojením významu personalizace a individuálního přístupu se zvyšováním vnímané hodnoty.

ZÁVĚR

Práce se zabývá tvorbou hodnoty pro zákazníky podniků internetového obchodu, přičemž smyslem bylo získat nové poznatky, které mohou přispět k tvorbě a využívání účinnějších marketingových nástrojů využitelných v podmínkách internetového obchodování. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak (resp. z čeho) je tvořena hodnota vnímaná zákazníky podniků internetového obchodu. Tohoto cíle bylo dosaženo díky tomu, že vnímaná hodnota byla zkoumána z mnoha pohledů a oblastí. Analyzovány byly složky (atributy) hodnoty, které se týkají logistických, ekonomických i prezentačních záležitostí, kde byla zkoumána jejich vnímaná důležitost. Pozornost byla věnována i vnímaným rizikům, které sebou internetové obchodování přináší. Na atributy vnímané hodnoty bylo pohlíženo jako na veličiny jak v absolutním vyjádření (průměr), tak i v relativním (pořadí), což umožnilo korektnější interpretaci získaných výsledků. Součástí šetření bylo i zkoumání vnímaných výhod a nevýhod internetového nakupování ve srovnání s tradičním způsobem realizace obchodních transakcí. Syntézou s poznatky o demografických, socio-ekonomických i behaviorálních charakteristikách respondentů tak mohly být činěny rovněž průřezové závěry a doporučení.

Cíle práce byly naplněny tím, že byl vytvořen model struktury vnímané hodnoty s vyznačením složek (atributů) shodně vnímaných všemi zákazníky a rozdílně vnímaných v závislosti na druhu uskutečňovaných nákupů. Dále bylo provedeno zobecnění, kdy zjištěná důležitost jednotlivých atributů hodnoty byla pomocí faktorové analýzy převedena na faktory. Tyto faktory vyjadřují zjištěnou skutečnost, která by byla poplatná i v mírně změněných konkrétních podmínkách. Rovněž byla nalezena dvě poměrně zásadní segmentační kritéria.

Mezi důležité poznatky patří určení postavení ceny v pořadí vnímaných atributů hodnoty, přičemž při analýze všech zkoumaných zákazníků internetových obchodů bylo zjištěno, že cena zaujímá druhé místo za požadavkem, aby od určité hodnoty objednávky nebylo požadováno Poštovné a Balné. Nicméně při zkoumání jednotlivých skupin zákazníků se prokázalo, že cena může být dokonce až šestá v pořadí důležitosti (u skupiny zákazníků nakupujících Dárky), kdy například větší důležitost než samotné ceně zboží zákazníci přikládají tomu, aby informace o výrobku byly srozumitelné i pro laiky, nebo aby byly webové stránky přehledné a umožňovaly snadnou orientaci. Zde se

otevřít velký prostor pro ekvivalentní tvorbu ceny pomocí vhodné kombinace jednotlivých atributů hodnoty).

Po provedené generalizaci (atributy zpracovány na faktory) lze konstatovat, že zákazníci potřebují být dobře informováni o logistické fázi obchodní transakce, dále od transakcí uskutečňovaných prostřednictvím internetu očekávají efektivnost nakupování (například i pomoc a nápady). Dalším extrahovaným faktorem jsou vnímané obavy a rizika, která by samozřejmě měla být minimalizována. Obecně za významnou součást hodnoty dále považují zákazníci poskytované rady, diskuse a reference a posledním extrahovaným faktorem je určité zvýhodnění uskutečňovaných nákupů.

Při pokusech o co nejvhodnější segmentaci nebylo prokázáno, že segmentace navržená jen na základě exploračního výzkumu byla ta nejpřesvědčivější (tedy podle druhu realizovaných nákupů). Větší kvalitu shluků vykazovala segmentace podle vnímaných výhod internetového nakupování, kdy lze zákazníky rozdělit na ty, kdož potřebují tímto způsobem zejména ušetřit čas a na ty, pro něž otázka úspory času není nijak zásadní. Největší heterogenitu shluků (čili opodstatněnost dané segmentace) ovšem prokázalo klasifikování podle požadavku na množství poskytovaných informací, kdy lze rozdělit zákazníky na ty, kteří chtějí mít k dispozici co možná nejvíce informací (a to i nevyžádaných, jako je například upozornění na příslušenství k danému výrobku), a na ty, kterým přemíra informací překáží a preferují jednoduchost. Z tohoto poznatku je vyvozováno poměrně zásadní doporučení, aby podnik internetového obchodu provozoval svůj obchod na více doménách přizpůsobených právě pro tyto velmi odlišné segmenty zákazníků.

Práce prokázala, že zkoumání všech zákazníků podniků internetového obchodu bez rozdílu (respektive následné „zprůměrnování“) přináší poněkud jiné výsledky, než tomu je při analýze jednotlivých skupin zákazníků, což by mohl být významný podnět pro další výzkumníky ke koncipování jejich výzkumů.

Svémi vyvozenými závěry a doporučeními práce přispívá jak k akademické diskusi, tak i k reálné implikaci výsledků v podnikové praxi, kde schopnost tvorby optimální hodnoty pro zákazníky může být významným prostředkem ke zvyšování konkurenceschopnosti a růstu výkonnosti podniků.

Soupis bibliografických citací

ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. and VAN ROSSUM, W. Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*. 2006, Vol. 84, No. 3, s. 91-99. ISSN: 0017-8012

ANDERSON, J.C.; JAIN, D.C. and CHINTAGUNTA, P.K. Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business to Business Marketing*. 1992, Vol. 1, No.1, s. 3-30. ISSN: 1547-0628

AMIT, R. and ZOTT, C. Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*. 2001, Vol. 22, s. 493–520. doi: 10.1002/smj.187

ARNOLD, M. J. and REYNOLDS, K.E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 2003, Vol. 79, s. 77-95. ISSN: 0022-4359

BERMAN, B. and EVANS, J.R. *Retail Management. A Strategic Approach*. 11 th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New York 2007. 688 p. ISBN: 0136087582

BLAHUŠ, P. *Faktorová analýza a její zobecnění*. Praha: SNTL, 1985. 354 s. ISBN: 0402885

BRENGMAN, M., GEUENS, M., WEIJTERS, B. et al. Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*. 2005, Vol. 58, s 79 - 88, ISBN: 0148-2963

BRENGMAN, M. and HASSOUNEH, D. Shopping in Virtual Worlds. Perceptions, motivations and behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2011, Vol. 12, No 4, s. 320-335. ISSN: 1572-9362

BROWN, M., POPE, N., and VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*. 2003, Vol. 37, No. 11/12, s. 1666-1684. ISSN: 0309-0566

BUCKLIN, R.E., LATTIN, J.M., ANSARI, A. et al. Choice and the internet: from clickstream to research stream. *Marketing Letters*. 2002, Vol. 13, No. 3, s. 245-58. ISSN: 1573-059X

BUTZ, H.E., GOODSTEIN, L.D. Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamic*. 1996, Vol. 24, Winter, s. 63-77. ISSN: 0090-2616

CHAPMAN, R.G. Equivalent-Value Pricing. Pricing Strategy & Practice: *An International Journal*. 1994, Vol. 2, No. 2, s. 4-16. ISSN: 0968-4905

CLARKE R. et al., *If e-business is different, then so is research in e-business*. In: Seeking Success in E-business, Boston, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 2003. ISBN: 1-4020-7450-6

COX, A.D., COX, D. and ANDERSON, R.D. Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*. 2005, Vol. 58, s. 250- 259. ISSN: 0148-2963

CRONIN, J. J., BRADY, M. K., and HULT, G.T. Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76, s.193-218. ISSN: 0022-4359

- DANIEL, E.M. and WILSON H.N. The role of dynamic capabilities in e-business transformation. *European Journal of Information Systems*. 2003, Vol. 12, s. 282–296. ISSN: 0960-085X
- DAY, G. S. *Market driven strategy: processes for creating value*. New York: The Free Press, 1990. ix, 405 s. ISBN 0-02-907211-5.
- De LEEUW, E. 2005. To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*. 2005, Vol. 21, No. 2, s. 233-255. ISSN: 0282-423X
- De RUYTER, K., WETZELS, M., LEMMINK, J. and MATTSON, J. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*. 1997, Vol. 14, No. 3, s. 231-243. ISSN: 0167-8116
- De WAAL, A.,A. Characteristics of High Performance Organisations. *Business Management and Strategy*. 2012, Vol. 3, No. 1,s. 14-31. ISSN: 2157-6068
- GALE, B.T. *Managing customer value*. New York: Free Press, 1994. 432 s. ISBN: 0029110459
- GANESH, J., REYNOLDS, K. E., LUCKETT, M. and POMIRLEANU N. Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*. 2010, Vol. 86, No. 1, s. 106-115. ISSN: 0022-4359
- GRANDON, E.E. and PEARSON, J.M. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*. 2004, Vol. 42, s. 197–216. ISSN: 0378-7206
- CHEN,Z and DUBINSKY, A.J. A conceptual model of percieved customer value in E-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*. 2003, Vol. 20, No. 4, s. 323-347. ISSN: 0742-6046
- CHEN, C.Y. The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise*. 2006, Vol. 3, No. 4, s. 397-417. ISSN: 1741-8127
- CHURCHILL, G.A., BROWN, T.J. and SUTER, T.A. *Basic marketing research*. 7th Edition - International Edition. South-Western, Cengage Learning, 2010. 594 s. ISBN: 978-1-4390-4140-6
- EID, R. and TRUEMAN, M. The internet: new international marketing issues. *Management Research News*. 2002, Vol. 25, No. 12, s. 54-66. ISSN: 0140-9174
- HASSOUNEH, D. and BRENGMAN, M. Shopping in Virtual Worlds: Perceptions, Motivations, and Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2011, Vol. 12, No. 4, s. 320-335. ISSN: 1938-9027
- HOOLBROOK, M.B. Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection. *Journal of Business Research*. 2005, Vol. 58, No. 1, s. 45-61. ISSN: 0148-2963
- KAO, D. and DECOU, J. A strategy-based model for e-commerce planning. *Industrial Management & Data Systems*. 2003, Vol. 103, No. 4, s. 238-52. ISSN: 0263-5577

- KANDAMPULLY, J. and BUTLER, L. Service guarantees: a strategic mechanism to minimize customers' perceived risk in service organizations. *Managing Service Quality*. 2001, Vol. 11, No. 2, s. 112-120. ISSN: 0960-4529
- KEENEY, R.L. The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*. 1999, Vol. 45, No. 4, s. 533–542. ISSN: 0025-1909
- KNOTT, A., HAYES, A. and NESLIN, S. Next-product-to-buy models for cross-selling applications. *Journal of Interactive Marketing*. 2002, Vol. 16, No. 3, s. 59-75. ISSN: 1520-6653
- KOTTLER, P. a KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. Vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5
- KOZEL, R., MLYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vydání, Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6
- MONROE, K.B. *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill, 1979. 259 s. ISBN: 0070427801
- MOON, Y. and FREI, F. X. Exploding the self-service myth. *Harvard Business Review*. 2000, Vol. 78, s. 26-27. ISSN: 0017-8012
- NGAI, E.W.T. and WAT, F.K.T. A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*. 2002, Vol. 39, No. 5, s. 415-29. ISSN: 0378-7206
- PARASURAMAN, A. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997, Vol. 25, No. 2, s.154-161. ISSN: 0092-0703
- PEARSON, A.W., CARR J.C and Shaw, J.C. Toward a theory of familiness: a social capital perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008, Vol. 32, No. 6, s. 949-969. ISSN: 1540-6520
- PECÁKOVÁ, I., NOVÁK I. a HERZMANN, J. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. Praha: Oeconomia, 2004. 145 s. ISBN: 8024507536
- POON, S. Business environment and Internet commerce benefit - a small business perspective. *European Journal of Information Systems*. 2000, Vol. 9, s. 72–81. ISSN: 0960-085X
- PORTER, M. E. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. 1 st ed., New York: The Free Press, 1998. 592 s. ISBN: 0684841460
- RINTAMAKI, T., KUUSELA, H. and MITRONEN, L. Identifying competing customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*. 2007, Vol. 17, No. 6, s. 621-634. ISSN: 0960-4529
- ROHM, A. J. and SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*. 2004, Vol. 57, s. 748- 757. ISSN: 0148-2963
- ROIG, J.C.F. et all. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*. 2006, Vol 24, No. 5, s. 266-283. ISSN: 0265-2323

- RUST, R.T. and CHUNG, T.S. Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*. 2006, Vol. 25, No. 6, s. 560-80. ISSN: 0732-2399
- SCULLIN, S.S., FJERMESTAD, J. and ROMANO, N.C. E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management. *Journal of Enterprise Information Management*. 2004, Vol. 17, No. 6, s. 410-415. ISSN: 1741-0398
- SELDEN, L. and MACMILLAN, I.C. Manage customer-centric innovation - systemically. *Harvard Business Review*. 2006, Vol. 84, No. 4, s. 108-116. ISSN: 0017-8012
- SÁNCHEZ, J., CALLARISA, L. L. J., RODRIGUEZ, R. M. and MOLINER, M. A. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*. 2006, Vol. 27, No. 4, s. 394-409. ISSN: 0261-5177
- SHETH, J. N., NEWMAN, B. I. and GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: Theory and application*. Cincinnati, OH: South Western Publishing, 1991. ISBN: 9780538805636
- SLATER, S.F. Developing a Customer Value-Based Theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997, Vol. 25, No. 2, s. 162-167. ISSN: 0092-0703
- SIMOVÁ, J. *Hodnota pro zákazníka jako základ strategie CRM a její měření*, in: Lošťáková a kol., *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*, Praha: Grada publishing, 2009, 268 s. ISBN: 978-80-247-3155-1
- SIMOVÁ, J. *Hodnota pro zákazníka a její úloha v CRM*, In Lošťáková a kol: *Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik*, 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 96 s. ISBN 80-7194-919-1
- SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN: 80-7372-014-0
- SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- SMITH, M., BAILEY, J. and BRYNJOLFSSON, E. *Understanding digital markets: review and assessment* In: *Understanding the Digital Economy: Data Tools and Research*, MIT Press, Cambridge, MA, 2000. 403 s. ISBN: 0-262-02474-8
- SRIVASTAVA, R.K., FAHEY, L. and CHIRSTENSEN, H.K. The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. 2001. *Journal of Management*. 2001, Vol. 27, No. 6, s.777–802. ISBN: 0149-2063
- SMITH, J.B. and COLGATE, M. Customer value creation strategies: Implications for opportunity recognition and product-concept specification. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2007, Vol. 15, No. 1, s. 7-23. ISSN: 1069-6679
- STEPHENSON, P.R. and WILLETT, R.P. *Analysis of consumers' retail patronage strategies*: In McDonald, P.R. (Ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1969.
- STONE, G.P. City and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*. 1954, Vol. 60, July: 36-45, 1954.

- SWEENEY, J.C. and SOUTAR, G. Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*. 2001, Vol. 77, No. 2, str. 203-220. ISSN: 0022-4359
- TO, P.L., LIAO, C. and LIN, T.H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*. 2007, Vol. 27, No. 12, s. 774-787. ISSN: 0166-4972
- TORKZADEH, G. and DHILLON, G. Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 2002, Vol. 13, No. 2, s. 187-204. ISSN: 1047-7047
- TULL, D.S. and HAWKINS, D.I. *Marketing research - Measurement & Method*. Fifth Edition, New York: Macmillan Publishing Company, 1990. 836 s. ISBN: 0-02-946183-9
- ULAGA, W. Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*. 2003, Vol. 32, No. 8, s. 677-693. ISSN: 0019-8501
- VARGO, S.L. and LUSCH, R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 2004, Vol. 68, No. 1, s. 1-17. ISSN: 0022-2429
- VENKATESAN, R., KUMAR, V. and BOHLING, T. Optimal customer relationship management using Bayesian decision theory: an application for customer selection. *Journal of Marketing Research*. 2007, Vol. 44, No. 4, s. 579-94. ISSN: 1325-4634
- VIJAYASARATHY, L. R. and JONES, J. M. Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research*. 2000, Vol. 10, s. 191-202. ISSN: 1066-2243
- VLČEK, R. *Management hodnotových inovací*. Praha: Management Press, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7261-164-5
- WANG, Y., LO, H.P., CHI, R. and YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*. 2004, Vol. 14, No 2/3, s. 169-182. ISSN: 0960-4529
- WEIERS, R.M. *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall, 1988. 636 s. ISBN: 0-13-558479-5
- WOODALL, T. Conceptualization 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*. 2003, Vol. 12, s. 1-42. ISSN: 1526-1794
- WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997, Vol. 25, No. 2, s. 139-153. ISSN: 0092-0703
- ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1988, Vol. 52, July, s. 2-22. ISSN: 0022-2429
- ZINELDIN, M. Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*. 2005, Vol. 17, No. 4, s. 329-344. ISSN: 0954-478X

Elektronické dokumenty

Simová, Jozefína. Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb. Marketing a komunikace [online]. 2007. [cit 26-11-2011] Dostupný na WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007100019>

Payne, A.: The Value Creation Process in Customer Relationship Management. White paper. [online]. 2007. [cit 26-01-2012] Dostupný na WWW: <http://logmgt.nkmu.edu.tw/news/articles/White%20Paper-The%20Value%20Creation%20Process%20In%20CRM.pdf>

Mediaresearch, a.s.: Výzkum E-commerce, internetová populace 15+, srpen 2011. Dostupné: <http://channelworld.cz/sluzby/mediaresearch-zajem-o-nakupovani-i-platby-kartou-pres-internet-roste-4944>

Buchta, M: SOS: průzkum obchodních podmínek internetových obchodů 2009. [online]. 2010. [cit 26-01-2012]. Dostupný na WWW <http://channelworld.cz/sluzby/sos-pruzkum-obchodnich-podminek-internetovych-obchodu-2009-1004>

Asociace pro elektronickou komerci: Internetové nakupování: cena nebo kvalita? [online]. 2012. [cit 30-01-2012] Dostupný na WWW: <http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/>

Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci. Tiskové prohlášení [online]. 2012. [cit 30-01-2012] Dostupný na <http://www.apek.cz/8462/2/sekce/tiskove-informace>

Tůmová, V. Internetová populace pomalu mění zvyky při nakupování. [online]. 2009. [cit 29-01-2012] Dostupný na WWW <http://www.penize.cz/prime-bankovnictvi/49479-internetova-populace-pomalou-meni-zvyky-pri-nakupovani>

Urbanová, I: České vs. slovenské nakupování na internetu. [online], 2011.[cit. 2012-02-04] <http://channelworld.cz/clanky/ceske-vs-slovenske-nakupovani-na-internetu-3817>

Urbanová, I: E-commerce 2010: trendy a názory. Výzkum mezi českými internetovými uživateli, Gemius. [online], 2011.[cit. 2012-02-04] Dostupné: <http://channelworld.cz/clanky/ceske-vs-slovenske-nakupovani-na-internetu-3817>

Výzkum E-commerce, , Mediaresearch, a.s., internetová populace 15+, srpen 2011. [online] [cit. 2012-02-13] Dostupné: <http://channelworld.cz/sluzby/mediaresearch-zajem-o-nakupovani-i-platby-kartou-pres-internet-roste-4944>

Český statistický úřad, veřejná databáze - Souhrnná data o České republice [on line], 2011, [cit. 02-01-2012]. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Struktura respondentů

Příloha C: Přehled důležitosti jednotlivých atributů celkově i pro skupiny
(žlutě označené jsou statisticky významně odlišné)

Příloha D: Medián test na zjištění odlišností vnímaných atributů jednotlivými skupinami

Příloha E: Shodně vnímané atributy všemi skupinami zákazníků

Příloha F: Korelace atributů

Příloha G: Nejsilnější a nejslabší vnímání daného atributu skupinami zákazníků

Příloha H: Přehled vnímaných výhod a nevýhod internetového nakupování ve srovnání s tradičním způsobem nakupování

Příloha I: Shluková analýza (identifikace vzniklých shluků)

Příloha J: Shluková analýza dle atributů z oblasti Presentace

Příloha A – Dotazník

Dotazník pro lidi nakupující v e-shopech

10-15 minut

Vážená paní, vážený pane,

Děkují, že jste se rozhodli věnovat trochu svého času a trpělivosti tomuto dotazníku, který má přispět k vědeckým poznatkům o internetových nákupech. Dotazník je anonymní a slouží výhradně pro akademické účely.

Zodpovědná osoba: Kamila Tišlerová, Katedra marketingu, Technická univerzita v Liberci. kamila.tislerova@tul.cz

Něco o Vás (dotazník je anonymní)	
1) Váš věk je	<input type="text"/> (15-99) let.
2) Vaše pohlaví?	Muž <input type="radio"/> Žena <input type="radio"/>
3) Dosažené vzdělání	<input type="text"/>
4) Zaměstnání	<input type="text"/>
5) Můžete prosím uvést : měsíční čistý příjem na 1 člena mé domácnosti činí zhruba	<input type="text"/> Kč
(tj. součet příjmů všech členů žijících ve společné domácnosti děleno počtem členů), pokud dočasně pobýváte mimo (např. kolej), započtete se prosím jako člen bydlící ve společné domácnosti	
Vy a internetové nakupování	
6) První nákup zboží po internetu jste uskutečnili cca před <input type="text"/> roky (1-15)	
7) Kdo vás „přiměl“ k vašemu historicky prvnímu nákupu na internetu:	
<input type="radio"/> rozhodl jsem se, aniž by mě někdo ovlivňoval	
<input type="radio"/> pod vlivem příbuzných a známých	
<input type="radio"/> pod vlivem spolupracovníků	
<input type="radio"/> díky medializaci (je známo, že hodně lidí již běžně v e-shopech nakupuje, já tedy také)	
<input type="radio"/> díky konkrétní nabídce ke koupi	
<input type="radio"/> Jiné: <input type="text"/>	
8) Pokud uskutečňujete nákupy zboží prostřednictvím internetu, používáte internet:	
<input type="radio"/> Výhradně svůj (tj. „soukromý“ - hradíte si sami nebo někdo z vaší domácnosti)	
<input type="radio"/> Výhradně cizí (tj. „služební“ – v práci, ve škole, aj)	
<input type="radio"/> Obojí, záleží na situaci	
9. V čem podle vás spočívají největší výhody objednávek v e-shopech (ve srovnání s kamennými prodejnami) Označte prosím dle návodu níže uvedené možnosti:	
<ul style="list-style-type: none">• 5 – Velmi velká výhoda• 4 – Spíše velká výhoda• 3 – Neutrální• 2 – Spíše nevýhoda• 1 – Velká nevýhoda	
- Větší výběr zboží	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Levnější zboží	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Možno nakupovat v kteroukoliv hodinu	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Možno nakupovat z pohodlí domova	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Není nutno fyzicky procházet obchody – úspora času	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Není nutno fyzicky procházet obchody – úspora fyzických sil	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Nebaví mě chodit po obchodech	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Prodejci mají povinnost do 14 dnů zboží přijmout zpět – tj. můžu vrátit bez udání důvodu	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Můžu se podívat na reference jiných kupujících	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Mohu se nerušeně a libovolně dlouho o nákupu rozhodovat	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Nemůžu zde podlehnout řečem a tlaku prodáváče	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Jiné <input type="text"/>	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
10) V čem podle vás spočívají největší NEVÝHODY objednávek v e-shopech (ve srovnání s kamennými prodejnami)	
<ul style="list-style-type: none">• 5 – Velmi velká nevýhoda• 4 – Spíše velká nevýhoda• 3 – Neutrální• 2 – Spíše výhoda• 1 – Velká výhoda	
- Samotným odesláním objednávky nakupování ještě není dokončeno	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Nejistá reklamace	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>
- Nevím s kým jednám	5 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/>

- Nemožnost vyzkoušet/osahat si zboží	5 4 3 2 1
- Jiné	5 4 3 2 1

Kromě nakupování, zapojujete se do hry?

11) Přispívání k diskusím k výrobku – pár řádků, kde popíšete své zkušenosti s výrobkem, upozorníte na záladnosti, příp. oceníte „vychytávky“, atd: (není myšleno základní ohodnocení nákupu)

☐ takové příspěvky píšou velmi často

☐ takové příspěvky píšou příležitostně

☐ takové příspěvky zásadně nepišou

12) Pokud se ocitnete v situaci, kdy hladkému průběhu obchodu něco bránilo, upozorníte na to daný e-shop? (nejedná se o klasickou reklamaci, ale např. dlouhé dodací lhůty přepravní společnosti, o kterých e-shop neví, nebo nějaká nesrovnalost na webových stránkách – nejde načíst obrázek, chybné údaje,) Pokud na nějaký nedostatek v uvedeném smyslu narazím, tak:

☐ velmi často to provozovatele e-shopu upozorním

☐ příležitostně na to provozovatele e-shopu upozorním

☐ nikdy to provozovatele e-shopu neupozorním

13) Rozdělíme-li internetové obchody na specializované (např. snowboards.cz) a ty, kde nakoupíte takřka vše (např. mall.cz), kde nakupujete? (procentní odhad - měřeno v Kč, ne počtu objednávek)

Ve specializovaných e-obchodech % mé útraty v Kč

V univerzálních „e-obchodních domech“ % mé útraty v Kč

14) V roce 2012 mám v úmyslu nakupovat takto:

Ve specializovaných e-obchodech % mé útraty v Kč

V univerzálních „e-obchodních domech“ % mé útraty v Kč

15) Vaše záměry: v roce 2012 mám v úmyslu celkově nakupovat zboží přes internet:

☐ v mnohem větším rozsahu, než v roce 2011

☐ v trochu větším rozsahu, než v roce 2011

☐ zhruba ve stejném rozsahu, jako v roce 2011

☐ trochu méně, než v roce 2011

☐ podstatně méně, než v roce 2011

Vaše nákupy na internetu v roce 2011

16) Zkusili byste odhadnout, za kolik Kč jste v roce 2011 nakoupili zboží (nikoliv letenky, pojištění, zájezdy a jiné služby) po internetu?

V internetových obchodech jsem za rok 2011 objednal/a zboží v hodnotě cca Kč

17) Prosím ještě jeden odhad, a to kolikrát za uplynulý rok jste nějaký nákup zboží po internetu uskutečnili?

V internetových obchodech jsem za rok 2011 uskutečnil/a cca nákupů.

18) Zaklikněte nyní prosím JEDNU ze čtyř skupin, kde necháváte za své nákupy nejvíce peněz a rozdělte prosím 100% mezi všechny ČTYŘI možnosti, podle toho, kolik Kč jste zhruba v dané kategorii utratili (zkuste prosím alespoň hrubý odhad):

Zkuste prosím tuto otázku vyplnit kompletně, je to důležité, děkuji.

☐ dárky, impulsní nákupy (nehledáte přesně konkrétní zboží, spíše se necháváte inspirovat) %

☐ běžné spotřební zboží (knihy, hudba, předměty do 5 000 Kč – obvykle máte jasnou představu, co chcete koupit) %

☐ nákupy po zralé úvaze (zboží za více než 5 000 Kč) %

☐ konfigurovatelné zboží (PC sestavené dle vlastních požadavků nebo jakékoliv jiné zboží, kde můžete nadiktovat požadované vlastnosti, komponenty, ...) %

Nyní prosím dále vycházejte už jen z této otázky a při všech odpovědích na níže uvedené dotazy si prosím představujte pouze nákupy té kategorie zboží, kterou jste uvedli jako Vaši nejdůležitější (o všeobecném internetovém nakupování už nyní nebude řeč)

Ohodnoťte každou možnost následovně:	Případně pak:
<ul style="list-style-type: none"> • 5 – Rozhodně důležité • 4 – Spíše důležité • 3 – Neutrální • 2 – Spíše nedůležité • 1 – Rozhodně nedůležité 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 – Rozhodně souhlasím • 4 – Spíše souhlasím • 3 – Neutrální • 2 – Spíše nesouhlasím • 1 – Rozhodně nesouhlasím

Něco kolem logistiky

19) Jak je pro vás důležité, aby e-shop nabízel tyto následující možnosti způsobu doručení: (popisujete vámi zvolenou (zakliknutou) kategorií: ZBOŽÍ (nikoliv letenky, pojištění, zájezdy a jiné služby) z otázky 18)

- Prostřednictvím nějaké zásilkové služby (PPL, DHL, aj.)	5 4 3 2 1
- Prostřednictvím České pošty	5 4 3 2 1
- Možnost osobního vyzvednutí v „kamenném“ obchodu/skladu	5 4 3 2 1
- Možnost doručení až do bytu (tj. přímo ke dveřím)	5 4 3 2 1

20) Jak je pro vás důležité, aby e-shop nabízel možnost způsobů platby:

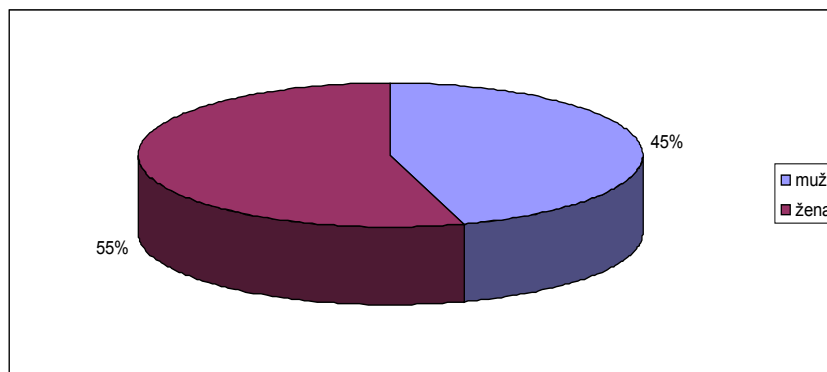
- Platba předem převodem na účet	5 4 3 2 1
- Platba on-line (platební karta)	5 4 3 2 1
- Platba specializovanými systémy (PayPal, PaySec,...)	5 4 3 2 1
- Platba při doručení zboží	5 4 3 2 1
21) Dostupnost zboží: jak je pro vás důležitá doba dodání?	
	5 4 3 2 1
22) Jak je pro vás důležité mít informaci o přesném dni dodání:	
	5 4 3 2 1
23) Jak je pro vás důležité, aby informace o přesném dni dodání byla nejméně 1 den předem k dispozici (SMS, e-mail)	
	5 4 3 2 1
24) Jak je pro vás důležité, aby informace o přesném dni dodání byla k dispozici přímo při objednávce	
	5 4 3 2 1
25) Jak je pro vás důležitá informace o hodině doručení zásilky (v intervalu +/- 2 h)	
	5 4 3 2 1
26) Kdybyste chtěli, aby vaše objednávka byla doručena rychle, měli byste tím „rychle“ na mysli kolik pracovních dní?	
27) Pokud není dodrženo slíbené datum dodání, tak mě to odráží od příštího nákupu v tomto e-shopu (uveďte prosím vaši míru souhlasu s tímto tvrzením)	
	5 4 3 2 1
Několik dotazů k ekonomické stránce věci: nezapomeňte prosím, že popisujete pouze nákupy v nejsilnější skupině ZBOŽÍ z otázky 18)	
28) při nákupu zboží v e-shopu je pro mě důležitá cena zboží	
	5 4 3 2 1
29) Při nákupu v e-shopu je pro mě důležitá požadovaná výše „poštovného a balného“	
	5 4 3 2 1
30) Od určité výše objednávky (v Kč) by poštovné a balné mělo být zdarma.	
	5 4 3 2 1
31) Pokud jste odpověděli, že souhlasíte (rozhodně nebo spíše), uveďte prosím částku nákupu, od které by mělo být poštovné a balné hrazeno e-shopem	
32) Jak významné je pro vás to, abyste dostali množstevní slevy při větších nákupech?	
	5 4 3 2 1
33) Jak významné je pro vás to, abyste dostali věrnostní slevy při opakovaných nákupech?	
	5 4 3 2 1
34) Jak je pro vás důležité to, že nákupem v e-shopu ušetříte svůj čas?	
	5 4 3 2 1
35) Jak významné je pro vás to, že při nákupu v e-shopu ušetříte svou energii	
	5 4 3 2 1
Nyní k tomu, jak e-shop své zboží prezentuje: nezapomeňte prosím, že popisujete pouze nákupy v nejsilnější skupině ZBOŽÍ z otázky 18)	
36) Info o výrobku by mělo být uvedeno v podobě srozumitelné i pro naprosté laiky	
	5 4 3 2 1
37) K výrobku by měl být v e-shopu připojen i podrobný popis (vč. technické specifikace dle charakteru zboží)	
	5 4 3 2 1
38) Jak je pro vás důležité, aby e-shop měl sekci FAQ (často kladené otázky a k nim připojené odpovědi)	
	5 4 3 2 1
39) Je pro mě důležité, aby byla v e-shopu možnost on-line konzultace s odborníkem/kvalifikovaným pracovníkem e-shopu (přes Skype, telefon, ...)	
	5 4 3 2 1
40) Je pro mě důležité, aby e-shop poskytoval základní hodnocení ostatních zákazníků:	
	5 4 3 2 1
41) Je pro mě důležité, aby v rámci e-shopu bylo možno číst diskuse a názory zákazníků	
	5 4 3 2 1
42) Je pro mě důležité, jak jsou stránky e-shopu přehledné (ve smyslu snadné orientace)	
	5 4 3 2 1
43) Je pro mě důležité, jak jsou stránky e-shopu pěkné, líbivé, estetické	
	5 4 3 2 1
44) Záleží mi na tom, aby e-shop působil důvěryhodně	
	5 4 3 2 1
45) Od prezentace výrobků na e-shopu očekávám nápaditost (tj. originalitu)	
	5 4 3 2 1
46) V průběhu mé objednávky bych ještě měl/a být upozorňován/a na různá příslušenství, která bych mohl/a potřebovat (např. kabel)	

46) V průběhu mé objednávky bych ještě měl/a být upozorňován/a na různá příslušenství, která bych mohl/a potřebovat (např. kabel)	5 4 3 2 1
47) Vítám, pokud se v průběhu mé objednávky ještě objevují i návrhy příbuzného nebo podobného zboží (pro inspiraci)	5 4 3 2 1
48) Považuji za důležité, aby zboží bylo uspořádáno v kategoriích dle uživatele (např. pro ženy-muže-děti, hobby-profi, domácnost-kancelář-firma, pro sportovce rekreační – aktivní – profesionální, atd.) nikoliv podle povahy produktu	5 4 3 2 1
49) Očekávám, že e-shop zřetelně nabízí nějakou garanci (tj. např. hot-line, kam se obrátit v případě nesrovnalostí, jednoduchý kontakt pro reklamace, podmínky vrácení zboží, atd.), nikoliv jen obecné obchodní podmínky, které jsou povinné ze zákona	5 4 3 2 1
50) Je pro mě důležité, aby mi daný e-shop zobrazil mé předchozí objednávky (není zde myšlen průběh stávající objednávky)	5 4 3 2 1
51) Jak je pro vás důležité, aby v rámci daného e-shopu byly uvedeny základní identifikační firemní údaje (IČO, sídlo, kontakty)	5 4 3 2 1
<p align="center">Jak silně vnímáte různé druhy rizika : nezapomeňte prosím, že popisujete pouze nákupy v nejsilnější skupině ZBOŽÍ z otázky 18)</p>	
52) Při platbě kartou se jako kupující vystavuji riziku zneužití karty	5 4 3 2 1
53) Při nákupu v e-shopu se jako kupující vystavuji riziku nedodání správného zboží	5 4 3 2 1
54) Jako kupující se vystavuji riziku, že nastanou komplikace při případné reklamaci	5 4 3 2 1
55) Vystavuji se riziku, že daný e-shop ve skutečnosti neexistuje	5 4 3 2 1
56) Vystavuji se jinému riziku:	5 4 3 2 1
<p align="center">Kontakt po koupi : nezapomeňte prosím, že popisujete pouze nákupy v nejsilnější skupině ZBOŽÍ z otázky 18)</p>	
57) Pokud po koupi zboží obdržím dotazník spokojenosti s nákupem, beru jej jako běžnou součást nákupu, která mě nijak neobtěžuje	5 4 3 2 1
58) Pokud dotazník spokojenosti obdržím, tak jej obvykle:	
<input type="radio"/> Až na drobné výjimky vždy vyplním	
<input type="radio"/> Obvykle vyplním	
<input type="radio"/> Záleží na situaci	
<input type="radio"/> Obvykle nevyplním	
<input type="radio"/> Nikdy nevyplním	
<p><i>Pokud Vás ve výše uvedené otázce napadla ještě jiná volba, pak jsem ráda, že s tímto mým dotazníkem jste tak nenaložili</i> <i>I když jsou některé otázky poměrně těžko zodpověditelné, velmi bych přivítala váš alespoň hrubý odhad namísto ponechání prázdného políčka.</i> <i>Mnohokrát děkuji za Váš čas, trpělivost a příspěví k „vědeckému bádání“ a přeji Vám mnoho zdraví, lásky, štěstí a úspěchů v roce 2012.</i> <i>Kamila Tišlerová</i></p>	
<input type="button" value="Odeslat"/>	

Příloha B – Struktura respondentů

Struktura respondentů podle pohlaví

Mírná nadpoloviční většina je žen, což zhruba odpovídá populaci České republiky, v případě Internetových nákupů se údaje o poměru mužů a žen značně rozcházejí, proto nebyla na otázku pohlaví pro toto šetření stanovena žádná kvóta.

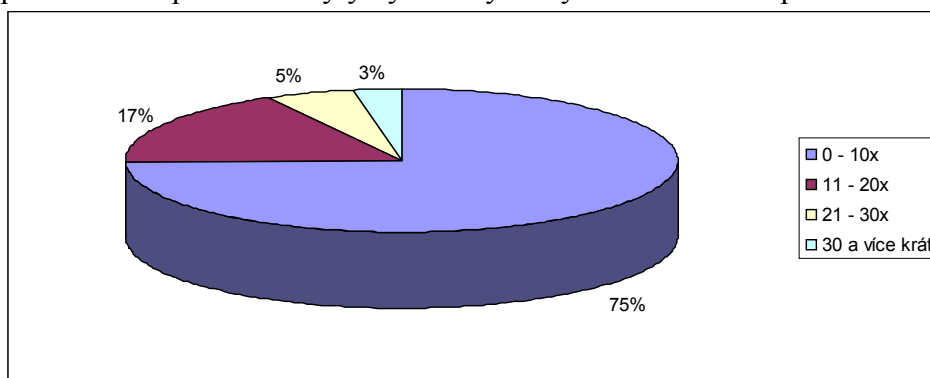


Obrázek B1: Struktura respondentů podle pohlaví (vlastní zpracování)

Podíl žen činí v tomto výběrovém souboru 55 %. Jak je ukázáno dále v práci, kolísá podíl mužů a žen, pokud je soubor zkoumán podle druhů nákupů, které respondenti prostřednictvím podniků internetového obchodu realizují.

Struktura respondentů podle frekvence nákupu

Odpovědi na to, kolikrát v uplynulém roce učinili respondenti nákup zboží v podnicích internetového obchodu, byly udávány v celých číslech, lze tedy získat přesné údaje. Pro přehlednost zpracování byly vytvořeny škály frekvence nákupů.

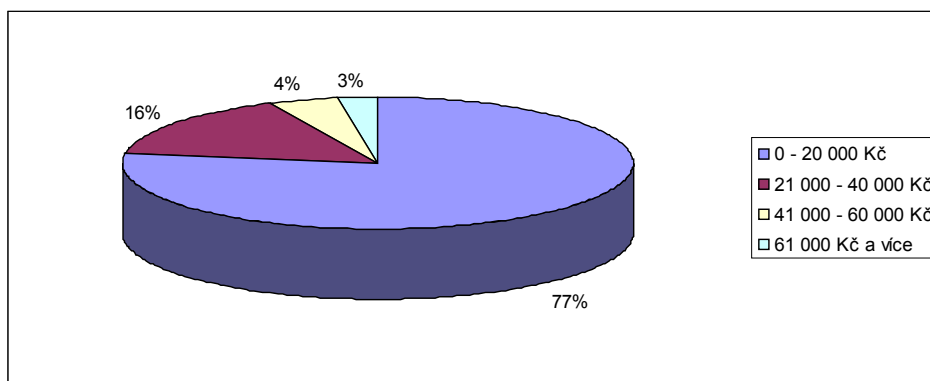


Obrázek B2: Struktura respondent podle frekvence nákupu (vlastní zpracování)

Kumulativně učiní 75 % respondentů do 10 nákupů ročně. 17,3 % respondentů nakupují 10-20x ročně prostřednictvím Internetu.

Struktura respondentů podle výše hodnoty jejich nákupů v internetových obchodech

Rovněž pro vyjádření celkových objemů obchodů realizovaných přes internet byla vyžadována odpověď v absolutní částce a škálování bylo provedeno následně kvůli přehlednosti a možnosti dále s touto veličinou pracovat jako s kategoriální proměnnou.

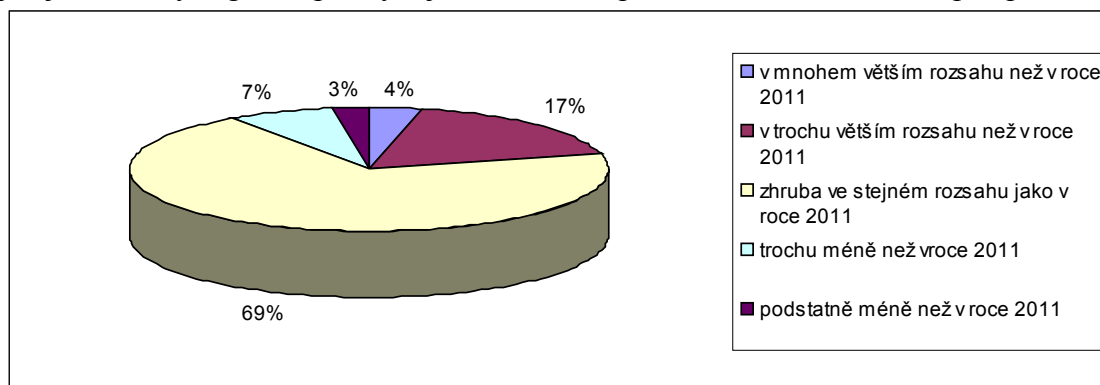


Obrázek B:3 Struktura respondentů podle výše hodnoty jejich nákupů v internetových obchodech (vlastní zpracování)

Tři čtvrtiny respondentů uskutečnili své nákupy za uplynulý rok v maximální hodnotě 20 000 Kč.

Struktura respondentů podle jejich záměru na elektronické nákupy v příštím roce

Tato otázka byla zkoumána proto, aby bylo možno do interpretací zahrnovat i otázku, jak je ten který segment pro vývoj obchodování prostřednictvím Internetu perspektivní.

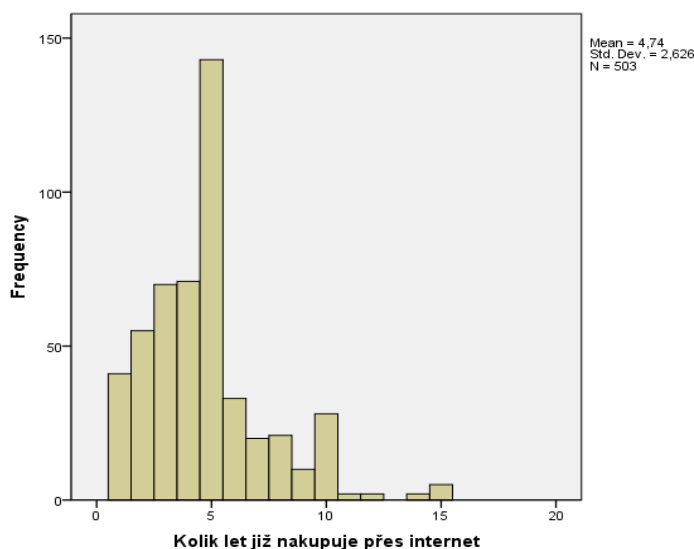


Obrázek B4: Záměry respondentů na elektronické nákupy v budoucnosti (vlastní zpracování)

Shrnou-li se odpovědi „v mnohem větším rozsahu než v roce 2011“ a „v trochu větším rozsahu než v roce 2011“ do jedné, pak tito respondenti, kteří budou své nákupy realizovat ve větším objemu, tvoří kumulovaně jednu čtvrtinu. Téměř 70 % pak hodlá nakupovat v následujícím roce (tj. 2012) zhruba ve stejném rozsahu, 10 % respondentů pak objem svých nákupů sníží.

Struktura respondentů podle doby, po kterou již realizují nákupy v podnicích internetového obchodu

Součástí tohoto šetření byla i otázka toho, zda pro internetové nakupování (objemy, frekvence, druh zboží, atd.) hraje nějakou roli to, jak je člověk v tomto druhu nakupování zbláhý. Proto byli respondenti tázáni, kolika letou zkušenost již s tímto způsobem nákupu mají.

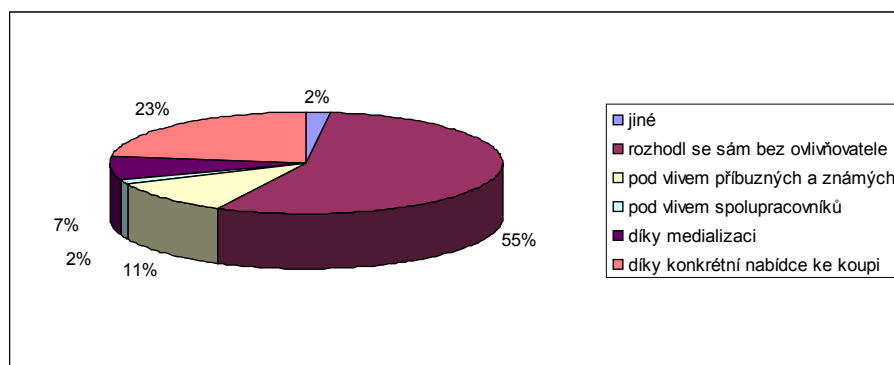


Obrázek B5: Počet let zkušeností s nákupem v podnicích internetového obchodu (vlastní zpracování)

Nejdelší zkušenosti byly uváděny jako 15 let, což by v podstatě sahalo do samotného počátku internetového nakupování v rámci České republiky. Respondentů se zkušenostmi 10 a více let bylo jen 7 %. Tři čtvrtiny respondentů však uváděly zkušenost v rozmezí 1-5 let, přičemž početně nejsilnější byla skupina respondentů s délkou nakupování prostřednictvím internetu právě pět let.

Struktura respondentů podle toho, kdo je přiměl k prvnímu nákupu po Internetu

Zjišťování vlivu, na základě kterého se respondenti rozhodli pro realizování nákupů v podnicích internetového obchodu, je důležité pro charakterizování jednotlivých segmentů a vyvozování dalších závěrů.

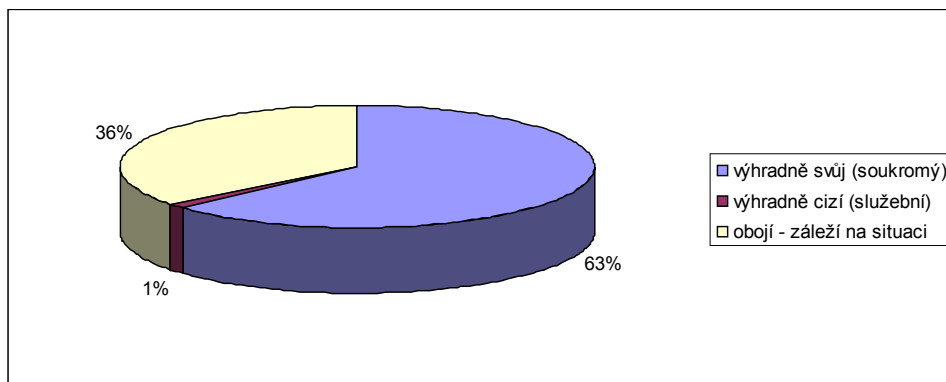


Obrázek B6: Vliv na rozhodnutí o prvním nákupu v podniku internetového obchodu (vlastní zpracování)

Polovina respondentů (55 %) uvádí, že se rozhodli sami, aniž by je kdokoliv či cokoliv ovlivnilo. Ovšem takřka čtvrtina uvádí, že je k internetovému nakupování přiměla nějaká konkrétní nabídka ke koupi. Sice malý, ale ne zanedbatelný vliv mají taktéž příbuzní a známí (10 %) a jak bude později v práci ukázáno, na určitou skupinu zákazníků (nakupujících Konfigurovatelné zboží) působí i vliv spolupracovníků. Mediální propagace tohoto způsobu nakupování zapůsobila „jen“ na 7 % respondentů.

Struktura respondentů podle toho, jaký využívají přístup k Internetu

I když je dnes přístup k internetovému připojení zcela běžnou záležitostí, pro bližší charakteristiku nakupujících bylo třeba zjistit, zda používají výhradně svůj soukromý Internet, nebo cizí, nebo obě možnosti kombinují.

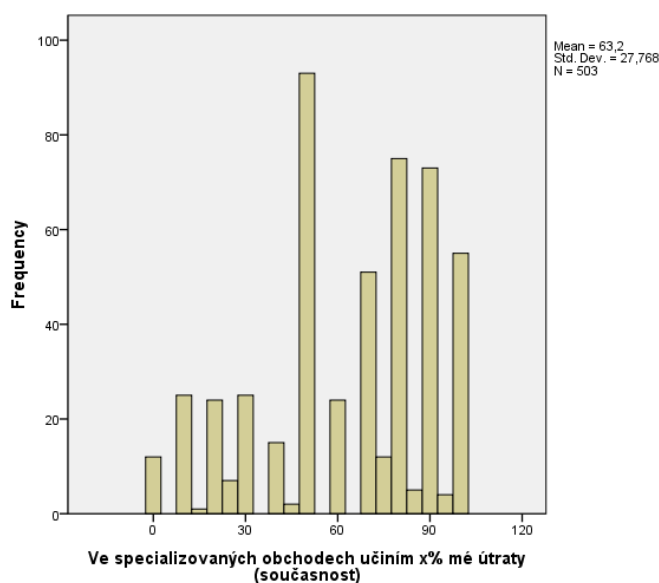


Obrázek B7: Využívaný přístup k Internetu (vlastní zpracování)

K využívání výhradně cizího připojení na Internet se hlásí pouze 1 % respondentů, ale relativně vysoké je množství respondentů (35 %), kteří k nákupům v podnicích internetového obchodu používají střídavě vlastní a cizí připojení.

Struktura respondentů podle podílu nákupů ve specializovaných a univerzálních obchodech

Otázka v dotazníku zněla, jakou část (v procentech) hodnoty svých nákupů učiní respondenti ve specializovaných Internetových obchodech (na rozdíl od obchodů univerzálních, typu např. Kasa.cz). V kombinaci se záměry respondentů na objemy nákupů v příštím roce (a některými dalšími charakteristikami) lze pak usuzovat na možný vývoj, kterým se bude internetové nakupování ubírat.



Obrázek B8: Podíl nákupů realizovaných ve specializovaných obchodech (vlastní zpracování)

I když rozmezí, kolik procent objemu nákupů uskuteční respondenti ve specializovaných obchodech, je nejširší možné (tedy 1 % - 100 %), lze konstatovat, že díky průměrné hodnotě 64 % převažuje nákup ve specializovaných prodejnách. Větší vypovídací schopnost než průměr však nabízí výše uvedený histogram.

Poznámka:

V dotazníkovém šetření dále bylo zjišťováno, jaký druh „spolupráce“ s podniky internetového obchodu respondenti realizují. Jednalo se zejména o záležitosti poskytování a sdílení informací a znalostí, upozorňování na nedostatky či nesrovnalosti vyskytující se jak na webových stránkách podniku či v průběhu samotné obchodní transakce, dále pak ochota zákazníků poskytovat pravidelnou zpětnou vazbu či se účastnit průzkumů a šetření, které podniky internetového obchodu realizují.

Protože odpovědi na otázky tohoto charakteru jsou mnohem důležitější pro charakteristiku jednotlivých skupin zákazníků, než jako údaj o celém souboru respondentů, je vyhodnocení těchto otázek provedeno až v následující části v souvislosti se statistickou deskripcí stanovených skupin zákazníků.

**Příloha C – Přehled důležitosti jednotlivých atributů celkově i pro skupiny
(žlutě označené jsou statisticky významně odlišné)**

Atribut	Total		Dárky		Běžné zboží		Nákupy po zralé úvaze		Konfigurovat. zboží	
	Mean	St.Dev.	Mean	St.Dev.	Mean	St.Dev.	Mean	St.Dev.	Mean	St.Dev.
Od určité ceny objednávky - poštovné a balné zdarma	1,39	0,670	1,32	0,600	1,42	0,684	1,38	0,711	1,42	0,675
Cena zboží	1,42	0,654	1,47	0,641	1,36	0,586	1,45	0,655	1,46	0,877
Důvěryhodnost e-shopu	1,44	0,711	1,25	0,452	1,44	0,750	1,52	0,757	1,66	0,801
K výrobku připojen i podrobný popis	1,48	0,722	1,54	0,626	1,36	0,645	1,48	0,757	1,76	0,971
Platba - při doručení zboží	1,49	0,823	1,38	0,721	1,56	0,837	1,50	0,946	1,37	0,667
Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	1,49	0,711	1,33	0,543	1,43	0,613	1,53	0,757	1,95	1,007
www stránky přehledné - snadná orientace	1,51	0,634	1,45	0,517	1,50	0,674	1,54	0,682	1,61	0,588
Zřetelná nabídka garance	1,59	0,751	1,55	0,680	1,67	0,788	1,62	0,794	1,36	0,609
Doba dodání	1,60	0,761	1,66	0,676	1,59	0,801	1,65	0,778	1,44	0,726
Informace o dodávce 1 den předem	1,67	0,852	1,75	0,804	1,64	0,867	1,60	0,750	1,80	1,047
Informace o době dodání	1,68	0,850	1,74	0,903	1,69	0,889	1,58	0,753	1,75	0,779
Ušetřit čas	1,82	0,901	1,96	0,916	1,79	0,861	1,85	0,966	1,59	0,853
Poštovné a balné	1,83	0,817	1,63	0,767	1,72	0,792	2,14	0,865	2,05	0,705
Uvedení základních ident. údajů	1,88	0,961	2,10	1,030	1,91	0,963	1,64	0,887	1,85	0,867
Doručení - zásilková služba	2,00	1,064	1,80	0,874	2,25	1,187	1,81	0,941	1,86	0,973
Doručení - Česká pošta	2,05	1,022	1,71	0,784	2,08	1,123	2,14	0,972	2,37	0,981
Možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků	2,08	0,908	2,04	0,841	2,10	0,962	2,16	0,862	1,92	0,915
Riziko komplikace při reklamaci	2,15	0,927	2,05	0,985	2,10	0,871	2,22	0,998	2,36	0,846
Věrnostní slevy	2,16	0,958	2,14	0,840	2,19	0,990	2,22	0,998	1,98	0,974
Upozornění na příslušenství, které by mohlo být potřeba	2,18	0,989	2,24	1,147	2,18	0,957	2,15	0,938	2,10	0,885
Množstevní slevy	2,21	0,937	2,05	0,785	2,28	0,952	2,17	1,026	2,32	0,955
Informace o hodině dodání	2,21	1,132	2,40	1,232	2,13	1,155	2,12	0,914	2,36	1,186
Inf. o dodávce při objednávání	2,25	1,065	2,26	0,996	2,24	1,054	2,22	0,884	2,27	1,495
Poskytnutí základního hodnocení ostatních zákazníků	2,25	0,936	2,28	0,982	2,32	0,955	2,18	0,868	2,05	0,879
Doručení - osobní vyzvednutí	2,32	1,179	2,45	1,198	2,21	1,138	2,48	1,218	2,20	1,186
Existence sekce FAQ	2,33	0,966	2,25	0,917	2,42	1,043	2,31	0,917	2,17	0,834
www stránky pěkné (estetické)	2,35	0,833	2,32	0,770	2,22	0,832	2,39	0,891	2,81	0,682
Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	2,36	1,135	1,97	1,076	2,57	1,227	2,44	1,017	2,19	0,880
Riziko nedodání správného zboží	2,40	1,005	2,50	1,169	2,38	0,979	2,26	0,843	2,59	1,019
Riziko zneužití platební karty	2,43	1,142	2,35	1,262	2,54	1,202	2,31	0,964	2,37	0,963
Doručení - až ke dveřím	2,45	1,306	2,50	1,312	2,36	1,244	2,29	1,244	3,00	1,509
Riziko, že daný e-shop neexistuje	2,50	1,209	2,55	1,331	2,53	1,171	2,37	1,197	2,56	1,134
Ušetřit energii	2,54	1,151	2,66	1,158	2,55	1,217	2,49	1,070	2,39	1,034
Návrhy podobného zboží (pro inspiraci)	2,58	0,970	2,46	1,040	2,66	0,963	2,65	0,999	2,37	0,740
Možnost on line konzultace s odborníkem	2,58	0,966	2,70	0,977	2,71	0,991	2,27	0,747	2,47	1,088
Platba - převodem na účet	2,67	1,326	2,84	1,412	2,34	1,214	3,23	1,203	2,51	1,394
Prezentace výrobků (originalita)	2,70	1,009	2,63	1,107	2,67	0,942	2,77	1,086	2,83	0,894
Platba - on line (platební karta)	2,82	1,373	2,99	1,466	2,67	1,319	3,09	1,411	2,53	1,194
Zobrazení předchozí objednávky	2,94	1,113	3,82	1,102	3,07	1,082	2,96	0,990	2,61	1,377
Platba - specializované systémy	3,48	1,296	3,83	1,226	3,31	1,299	3,75	1,122	2,90	1,435

Příloha D – Medián test na zjištění odlišností vnímaných atributů

Frequencies

LOGISTIKA		DOMINANTNÍ SKUPINA			
		dárky, impulsní nákupy	běžné spotřební zboží	nákupy po zralé úvaze	konfigurovatelné zboží
Doručení - Česká pošta	> Median	13	66	37	26
	<=	101	151	76	33
	Median				
Doručení - až ke dveřím	> Median	54	86	44	35
	<=	60	131	69	24
	Median				
Platba - převodem na účet	> Median	36	40	49	16
	<=	78	177	64	43
	Median				
Platba - on line (platební karta)	> Median	42	64	48	10
	<=	72	153	65	49
	Median				
Platba - specializované systémy	> Median	68	94	68	20
	<=	46	123	45	39
	Median				

Frequencies

EKONOMIKA		DOMINANTNÍ SKUPINA			
		dárky, impulsní nákupy	běžné spotřební zboží	nákupy po zralé úvaze	konfigurovatelné zboží
Poštovné a balné	> Median	14	38	35	12
	<=	100	179	78	47
	Median				

Frequencies

PREZENTACE		DOMINANTNÍ SKUPINA			
		dárky, impulsní nákupy	běžné spotřební zboží	nákupy po zralé úvaze	konfigurovatelné zboží
Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	> Median	40	80	44	33
	<=	74	137	69	26
	Median				
K výrobku připojen i podrobný popis	> Median	54	61	38	29
	<=	60	156	75	30
	Median				
Možnost on line konzultace s odborníkem	> Median	20	41	3	10
	<=	94	176	110	49
	Median				
www stránky pěkné (estetické)	> Median	48	92	51	43
	<=	66	125	62	16
	Median				
Důvěryhodnost e-shopu	> Median	27	68	44	29
	<=	87	149	69	30
	Median				
Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele	> Median	29	102	52	13
	<=	85	115	61	46
	Median				
Zřetelná nabídka garance	> Median	53	107	54	17
	<=	61	110	59	42
	Median				
Uvedení základních identifikačních údajů	> Median	35	59	19	10
	<=	79	158	94	49
	Median				

Příloha E – shodně vnímané atributy všemi skupinami zákazníků

Tab. E1: Shodně vnímané atributy všemi skupinami zákazníků v oblasti logistiky

LOGISTIKA	DOMINANTNÍ SKUPINA									
	dárky, impulsní nákupy		běžné spotřební zboží		nákupy po zralé úvaze		konfigurovatelné zboží		Total	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Doručení - zásilková služba	1,80	,874	2,25	1,187	1,81	,941	1,86	,973	2,00	1,064
Doručení - osobní vyzvednutí	2,447	1,1980	2,207	1,1379	2,478	1,2181	2,203	1,1858	2,322	1,1790
Platba - při doručení zboží	1,38	,721	1,56	,837	1,50	,946	1,37	,667	1,49	,823
Doba dodání	1,66	,676	1,59	,801	1,65	,778	1,44	,726	1,60	,761
Informace o době dodání	1,74	,903	1,69	,889	1,58	,753	1,75	,779	1,68	,850
Informace o dodávce 1 den předem	1,75	,804	1,64	,867	1,60	,750	1,80	1,047	1,67	,852
Informace o dodávce při objednávání	2,26	,996	2,24	1,054	2,22	,884	2,27	1,495	2,25	1,065
Informace o hodině dodání	2,40	1,232	2,13	1,155	2,12	,914	2,36	1,186	2,21	1,132

Tab. E2: Shodně vnímané atributy všemi skupinami zákazníků v oblasti ekonomiky

EKONOMIKA	DOMINANTNÍ SKUPINA									
	dárky, impulsní nákupy		běžné spotřební zboží		nákupy po zralé úvaze		konfigurovatelné zboží		Total	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Cena zboží	1,47	,641	1,36	,586	1,45	,655	1,46	,877	1,42	,654
Od určité ceny objednávky - poštovné a balné zdarma	1,32	,600	1,42	,684	1,38	,711	1,42	,675	1,39	,670
Množstevní slevy	2,05	,785	2,28	,952	2,17	1,026	2,32	,955	2,21	,937
Věrnostní slevy	2,14	,840	2,19	,990	2,22	,998	1,98	,974	2,16	,958
Ušetřit čas	1,96	,916	1,79	,861	1,85	,966	1,59	,853	1,82	,901
Ušetřit energii	2,66	1,158	2,55	1,217	2,49	1,070	2,39	1,034	2,54	1,151

Tab. E3: Shodně vnímané atributy všemi skupinami zákazníků v oblasti prezentace

PREZENTACE	DOMINANTNÍ SKUPINA									
	dárky, impulsní nákupy		běžné spotřební zboží		nákupy po zralé úvaze		konfigurovatelné zboží		Total	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Existence sekce FAQ	2,25	,917	2,42	1,043	2,31	,917	2,17	,834	2,33	,966
Poskytnutí základního hodnocení ostatních zákazníků	2,28	,982	2,32	,955	2,18	,868	2,05	,879	2,25	,936
Možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků	2,04	,841	2,10	,962	2,16	,862	1,92	,915	2,08	,908
www stránky přehledné - snadná orientace	1,45	,517	1,50	,674	1,54	,682	1,61	,588	1,50	,634
Prezentace výrobků nápaditá (originalita)	2,63	1,107	2,67	,942	2,77	1,086	2,83	,894	2,70	1,009
Upozornění na příslušenství, které by mohlo být potřeba	2,24	1,147	2,18	,957	2,15	,938	2,10	,885	2,18	,989
Návrhy podobného zboží (pro inspiraci)	2,46	1,040	2,66	,963	2,65	,999	2,37	,740	2,58	,970
Zobrazení předchozí objednávky	2,82	1,102	3,07	1,082	2,96	,990	2,61	1,377	2,94	1,113

Tab. E4: Shodně vnímané atributy všemi skupinami zákazníků v oblasti vnímaných rizik

RIZIKA	DOMINANTNÍ SKUPINA									
	dárky, impulsní nákupy		běžné spotřební zboží		nákupy po zralé úvaze		konfigurovatelné zboží		Total	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Riziko zneužití platební karty	2,35	1,262	2,54	1,202	2,31	,964	2,37	,963	2,43	1,142
Riziko nedodání správného zboží	2,50	1,169	2,38	,979	2,26	,843	2,59	1,019	2,40	1,005
Riziko komplikace při reklamaci	2,05	,985	2,10	,871	2,22	,998	2,36	,846	2,15	,927
Riziko, že daný e-shop neexistuje	2,55	1,331	2,53	1,171	2,37	1,197	2,56	1,134	2,50	1,209

Příloha F- korelace atributů

Korelace - Dárky													
	Doručení - Česká pošta	Doručení - až ke dveřím	Platba - převodem na účet	Platba - on line (platební karta)	Platba - specializované systémy	Poštovní a balné	Info o výrobku srovnatelné i pro laiky	K výrobku připojení i podrobný popis	Možnost konzultace s odborníkem	www stránky pěkné (estetické)	Důvěryhodnost e-shopu	Zboží uspořádané podle uživatele	Uvedení základních identifikačních údajů
Doručení - Česká pošta	1,000	-0,069	-0,083	-0,155	,068	,064	,151	,311	,052	-0,018	,158	,076	,062
Doručení - až ke dveřím	-0,069	1,000	,119	,100	,330	-0,151	,188	,247	,004	-0,158	,107	-0,025	,033
Platba - převodem na účet	-0,083	,119	1,000	,271	,259	-0,007	,242	,190	,218	,115	,023	,180	,056
Platba - on line (platební karta)	-0,155	,100	,271	1,000	,361	-0,041	,003	,097	,176	-0,024	-0,081	,194	-0,125
Platba - specializované systémy	,068	,330	,259	,361	1,000	,076	-0,026	,119	,172	-0,005	,191	,159	-0,032
Poštovní a balné	,064	-0,151	-0,007	-0,041	,076	1,000	,122	-0,025	,054	,262	,286	-0,051	-0,014
Info o výrobku srovnatelné i pro laiky	,151	,188	,242	,003	-0,026	,122	1,000	,536	-0,028	,056	,384	,274	,357
K výrobku připojení i podrobný popis	,311	,247	,190	,097	,119	-0,025	,536	1,000	,159	-0,019	,260	,206	,136
Možnost on line konzultace s odborníkem	,052	,004	,218	,176	,172	,054	-0,028	,159	1,000	,333	-0,116	,232	,396
www stránky pěkné (estetické)	-0,018	-0,158	,115	-0,024	-0,005	,262	,056	-0,019	,333	1,000	,100	,083	-0,124
Důvěryhodnost e-shopu	,158	,107	,023	-0,081	,191	,286	,384	,260	-0,116	,100	1,000	-0,042	,031
Zboží uspořádané v kategoriích dle uživatele	,076	-0,025	,180	,194	,159	-0,051	,274	,206	,232	,083	-0,042	1,000	,401
Zřetelná nabídka garance	,194	,148	,199	-0,006	,004	-0,014	,357	,270	-0,008	,174	,272	,401	1,000
Uvedení základních identifikačních údajů	,062	,033	,056	-0,125	-0,032	-0,027	,017	,136	,396	-0,124	,031	,203	,155
korelace - Běžné zboží													
	Doručení - Česká pošta	Doručení - až ke dveřím	Platba - převodem na účet	Platba - on line (platební karta)	Platba - specializované systémy	Poštovní a balné	Info o výrobku srovnatelné i pro laiky	K výrobku připojení i podrobný popis	Možnost konzultace s odborníkem	www stránky pěkné (estetické)	Důvěryhodnost e-shopu	Zboží uspořádané podle uživatele	Uvedení základních identifikačních údajů
Doručení - Česká pošta	1,000	,018	,038	,132	,076	,161	-0,071	,072	,167	,156	,156	-0,096	,064
Doručení - až ke dveřím	,018	1,000	,127	,084	,064	,084	,109	,009	,136	,140	,169	,195	,208
Platba - převodem na účet	,038	,127	1,000	,137	,018	-0,024	-0,025	-0,122	,012	,114	,088	,103	,026
Platba - on line (platební karta)	,132	,084	,137	1,000	,336	,207	,005	-0,009	,133	-0,117	,020	-0,124	,035
Platba - specializované systémy	,076	,084	,018	,336	1,000	,047	-0,007	-0,107	,167	,134	-0,019	,086	,018
Poštovní a balné	,161	,084	-0,024	,207	,047	1,000	,154	,134	,244	,217	,099	-0,107	,188
Info o výrobku srovnatelné i pro laiky	-0,071	,109	-0,025	,005	-0,007	,154	1,000	,393	,198	,151	,306	,220	,235
K výrobku připojení i podrobný popis	,072	,009	-0,122	-0,009	-0,107	,134	,393	1,000	,213	,074	,355	,064	,244
Možnost on line konzultace s odborníkem	,167	,136	,012	,133	,167	,244	,198	,213	1,000	,234	,324	-0,027	,236
www stránky pěkné (estetické)	,156	,140	,114	-0,117	,134	,217	,151	,074	,234	1,000	,290	,120	,203
Důvěryhodnost e-shopu	,156	,169	,088	,020	-0,019	,099	,306	,355	,324	,290	1,000	,167	,496
Zboží uspořádané v kategoriích dle uživatele	-0,096	,195	,103	-0,124	,086	-0,107	,220	,064	-0,027	,120	,167	1,000	,201
Zřetelná nabídka garance	,064	,208	,026	,035	,018	,188	,235	,244	,236	,203	,496	,201	1,000
Uvedení základních identifikačních údajů	,201	,004	,038	,080	,046	,259	,193	,184	,219	-0,067	,234	,050	,230

korelace - Nákupy po zralé úvaze														
	Doručení - Česká pošta	Doručení - až ke dveřím	Platba - převodem na účet	Platba - on line (platební karta)	Platba - specializované systémy	Poštovné a balné	Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	K výrobku připojení i podrobný popis	Možnost online konzultace s odborníkem	www stránky pěkné (estetické)	Důvěryhodnost e-shopu	Zboží uspořádané no v kategoriích dle uživatele	Zřetelná nabídka garance	Uvedení základních identifikačních údajů
	1,000	-212	-095	-162	-161	,105	,025	,070	-264	-033	-088	-075	,083	,197
	-212	1,000	-006	,160	,094	-128	,258	,241	,157	,208	,186	,283	,258	,072
	-095	-006	1,000	,293	,390	,045	-,047	,018	-020	,088	-031	-022	-157	-142
	-162	,160	,293	1,000	,550	,087	-,109	-,043	,008	,135	,079	,005	-116	-139
	-161	,094	,390	,550	1,000	-,109	-,137	-,043	,008	,036	-,177	,080	-209	-318
	,105	-,128	,045	,087	-,109	1,000	,038	,138	-,103	,111	,066	-,196	-,111	,043
	,025	,258	-,047	-,109	-,137	,038	1,000	,559	,257	,060	,211	,254	,306	,188
	,070	,241	,018	-,015	-,043	,138	,559	1,000	,220	,291	,290	,018	,406	,429
	-264	,157	-,020	-,001	,008	-,103	,257	,220	1,000	,371	,174	,080	,207	,041
	-033	,208	,088	,135	,036	,111	,060	,291	,371	1,000	,628	-091	,311	,161
	-088	,186	-,031	,079	-,177	,066	,211	,290	,174	,628	1,000	,102	,342	,266
	-,075	,283	-,022	,005	,080	-,196	,254	,018	,080	-,091	,102	1,000	,196	,059
	,083	,258	-,157	-,116	-,209	-,111	,306	,406	,207	,311	,342	,196	1,000	,382
	,197	,072	-,142	-,139	-,318	,043	,188	,429	,041	,161	,266	,059	,382	1,000
korelace - Konfigurovatelné zboží														
	Doručení - Česká pošta	Doručení - až ke dveřím	Platba - převodem na účet	Platba - on line (platební karta)	Platba - specializované systémy	Poštovné a balné	Info o výrobku srozumitelné i pro laiky	K výrobku připojení i podrobný popis	Možnost online konzultace s odborníkem	www stránky pěkné (estetické)	Důvěryhodnost e-shopu	Zboží uspořádané no v kategoriích dle uživatele	Zřetelná nabídka garance	Uvedení základních identifikačních údajů
	1,000	,021	,189	,205	,130	-,088	,095	,046	-,298	-,181	-065	,071	,140	-,173
	,021	1,000	,087	,126	,228	,345	,194	,210	,319	-,327	-,153	,257	,233	-,172
	,189	,087	1,000	,689	,294	-,386	-,156	-,245	,134	-,080	-,291	,077	-,163	-,240
	,205	,126	,689	1,000	,505	-,337	-,182	-,096	,092	-,250	,010	-065	-,290	-,309
	,130	,228	,294	,505	1,000	-,290	-,444	-,398	,270	-,484	-,396	,039	-,209	-,418
	-,088	,345	-,386	-,337	-,290	1,000	,482	,437	,078	,037	,173	,085	,131	,114
	,095	,194	-,156	-,182	-,444	,482	1,000	,545	,148	,303	,339	,303	,402	,563
	,046	,210	-,245	-,096	-,398	,437	,545	1,000	-,030	,125	,489	-,109	,272	,287
	-,298	,319	,134	,092	,270	,078	,148	-,030	1,000	,133	-,019	,363	-,196	,218
	-,181	-,327	-,080	-,250	-,484	,037	,303	,125	,133	1,000	,308	,189	-,177	,216
	-065	-,153	-,291	,010	-,396	,173	,339	,489	-,019	,308	1,000	-,111	-,162	,394
	,071	,257	,077	-,065	,039	,085	,303	-,109	,363	,189	-,111	1,000	,193	,103
	,140	,233	-,163	-,290	-,209	,131	,402	,272	-,196	-,177	-,162	,193	1,000	,175
	-,173	-,172	-,240	-,309	-,418	,114	,563	,287	,218	,216	,394	,103	,175	1,000

Příloha G - Nejsilnější a nejslabší vnímání daného atributu skupinami zákazníků

Tab. G1: Nejsilněji a nejslaběji vnímaný atribut v oblasti Logistiky

					četnost					Kumul.
			mean	st. dev.	roz. důl.	spíše důl.	Neutr.	spíše nedůl.	Rozh. nedůl.	četnost box v %
L1		Doručení - Česká pošta								
	nejsilnější	dárky, impulzní nákupy	1,71	0,784	50	51	11	1	2	88,6
	nejslabší	konfigurovatelné zboží	2,37	0,981	11	22	22	1	3	55,9
L2		Doručení - až ke dveřím								
	nejsilnější	nákupy po zralé úvaze	2,29	1,244	37	31	23	15	7	61,1
	nejslabší	konfigurovatelné zboží	3,00	1,509	15	9	8	15	12	40,7
L3		Platba - převodem na účet								
	nejsilnější	běžné zboží	2,34	1,214	65	69	43	25	15	61,8
	nejslabší	nákupy po zralé úvaze	3,23	1,203	8	27	29	29	20	31,0
L4		Platba - on line (platební karta)								
	nejsilnější	konfigurovatelné zboží	2,53	1,194	16	10	23	6	4	44,1
	nejslabší	nákupy po zralé úvaze	3,09	1,411	18	23	23	24	25	37,2
L5		Platba - specializované systémy								
	nejsilnější	konfigurovatelné zboží	2,90	1,435	12	10	17	9	11	39,0
	nejslabší	dárky, impulzní nákupy	3,83	1,226	8	5	33	20	48	11,4

Tab. G2: Nejsilněji a nejslaběji vnímaný atribut v oblasti Ekonomiky

					četnost					Kumul.
			mean	st. dev.	roz. důl.	spíše důl.	Neutr.	spíše nedůl.	Rozh. nedůl.	četnost box v %
E1		Poštovní a balné								
	nejsilnější	dárky, impulzní nákupy	1,63	0,767	59	41	11	3	0	87,7
	nejslabší	nákupy po zralé úvaze	2,14	0,865	27	51	27	8	0	69,0

Tab. G3: Nejsilnější a nejslabší vnímaný atribut v oblasti Prezentace

			mean	st. dev.	četnost					Kumul. četnost box v %
					roz. důl.	spíše důl.	Neutr.	spíše nedůl.	Rozh. nedůl.	
P1		Info o výrobku srozumitelné i pro laiky								
	nejsilnější	dárky, impulzní nákupy	1,33	0,543	71	41	2	0	0	99,1
	nejslabší	konfigurovatelné zboží	1,95	1,007	26	14	16	2	1	67,8
P2		K výrobku připojen i podrobný popis								
	nejsilnější	běžné zboží	1,36	0,645	156	47	11	3	0	93,5
	nejslabší	konfigurovatelné zboží	1,76	0,971	30	17	10	2	0	79,7
P3		Možnost on line konzultace s odborníkem								
	nejsilnější	nákupy po zralé úvaze	2,27	0,747	17	51	42	3	0	60,2
	nejslabší	běžné zboží	2,71	0,991	23	67	86	31	10	41,5
P4		www stránky pěkné (estetické)								
	nejsilnější	běžné zboží	2,22	0,832	50	75	86	6	0	57,6
	nejslabší	konfigurovatelné zboží	2,81	0,682	2	14	36	7	0	27,1
P5		Důvěryhodnost e-shopu								
	nejsilnější	dárky, impulzní nákupy	1,25	0,452	87	26	1	0	0	99,1
	nejslabší	konfigurovatelné zboží	1,66	0,801	30	21	6	2	0	86,4
P6		Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele								
	nejsilnější	dárky, impulzní nákupy	1,97	1,076	47	38	19	5	5	74,6
	nejslabší	běžné zboží	2,57	1,227	44	70	56	26	21	53,0
P7		Zřetelná nabídka garance								
	nejsilnější	konfigurovatelné zboží	1,36	0,609	42	13	4	0	0	93,2
	nejslabší	běžné zboží	1,67	0,788	110	74	28	5	0	84,8
P8		Uvedení základních identifikačních údajů								
	nejsilnější	nákupy po zralé úvaze	1,64	0,887	65	29	16	1	2	83,2
	nejslabší	dárky, impulzní nákupy	2,10	1,030	38	41	24	8	3	69,3



Označeno průměr do 1,5



Označeno průměr 3 a více

Příloha H – přehled vnímaných výhod a nevýhod internetového nakupování ve srovnání s tradičním způsobem nakupování

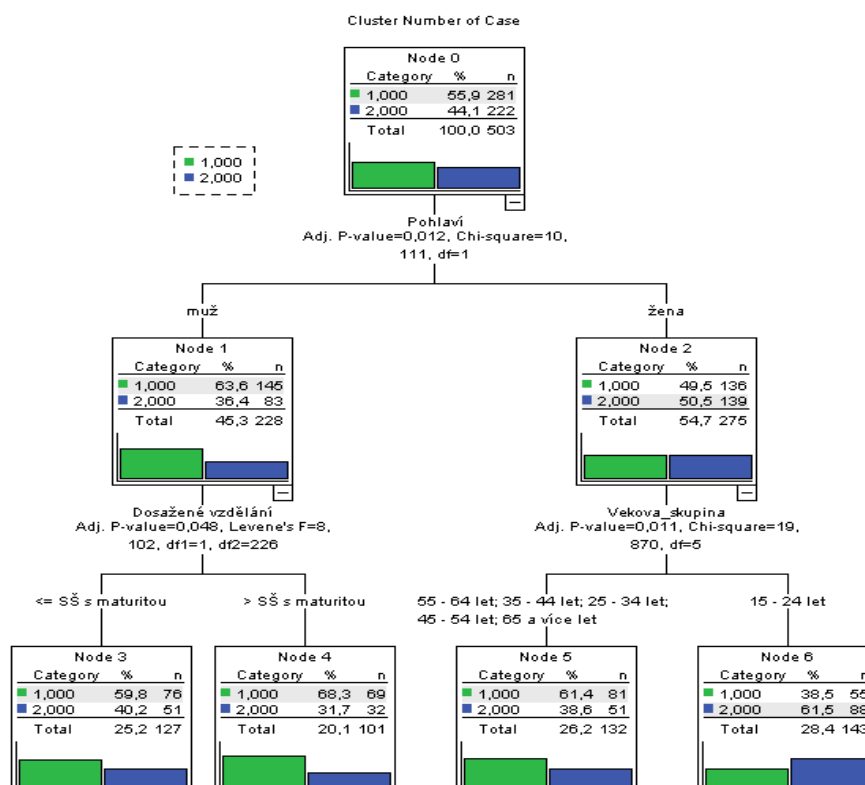
	Total		Dárky		Běžné		Po zralé úv.		Konfigur.	
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Výhody - možno nakupovat z pohodlí domova	1,42	,728	1,42	,664	1,45	,757	1,47	,825	1,19	,473
Výhody - možno nakupovat v kteroukoliv hodinu	1,44	,728	1,37	,655	1,41	,689	1,64	,897	1,31	,565
Výhody - levnější zboží	1,71	,832	1,59	,738	1,72	,855	1,84	,922	1,66	,710
Nevýhody - nemožnost vyzkoušet/osahat si zboží	1,73	1,079	1,71	1,173	1,67	1,093	1,81	1,059	1,86	,860
Výhody - mohu se nerušeně a libovolně dlouho o nákupu rozhodovat	1,84	,913	1,83	,830	1,95	,958	1,80	,868	1,56	,933
Výhody - větší výběr zboží	1,85	,867	1,79	,825	1,92	,876	1,86	,885	1,66	,863
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora času	1,90	,987	2,29	1,173	1,84	,921	1,87	,871	1,41	,746
Výhody - můžu se podívat na reference jiných kupujících	1,92	,867	1,78	,890	2,05	,859	1,93	,853	1,69	,815
Výhody - nemohu zde podlehnout tlaku a vlivu prodáváče	2,21	1,002	2,27	1,115	2,29	1,001	2,12	,863	2,00	1,000
Nevýhody - nejistá reklamace	2,24	,989	2,08	1,049	2,29	1,041	2,27	,936	2,31	,725
Výhody - do 14 dnů lze zboží vrátit	2,34	,959	2,46	1,049	2,41	,846	2,33	1,047	1,92	,896
Výhody - není nutno procházet obchody - úspora fyz. sil	2,35	1,087	2,68	1,147	2,33	1,075	2,45	1,009	1,63	,786
Nevýhody - nevím, s kým jedním	2,39	1,048	2,25	1,127	2,48	1,032	2,43	1,101	2,22	,789
Výhody - nebaví mě (nemusím) chodit po obchodech	2,58	1,110	3,11	1,265	2,47	1,036	2,57	,895	2,02	1,042
Nevýhody - odesláním objednávky nakupování ještě není dokončeno	2,84	,911	2,62	,935	3,00	,993	2,73	,768	2,86	,681

Pozn: žlutě označené řádky znamenají statisticky významné odlišnosti

Příloha I - Shluková analýza (identifikace vzniklých shluků)

Model Summary

Specifications	Growing Method	QUEST
	Dependent Variable	Cluster Number of Case
	Independent Variables	Dosažené vzdělání, Kolik let již nakupuje přes internet, příjem_skala, frekvence, utrata, zamer, Pohlaví, Vekova_skupina
	Validation	None
	Maximum Tree Depth	5
	Minimum Cases in Parent Node	100
	Minimum Cases in Child Node	50
Results	Independent Variables Included	Pohlaví, utrata, Kolik let již nakupuje přes internet, příjem_skala, Vekova_skupina, Dosažené vzdělání, frekvence
	Number of Nodes	7
	Number of Terminal Nodes	4
	Depth	2



Obrázek 11.: identifikace shluků vzniklých podle vnímaných výhod (výstup programu SPSS)

Příloha J - shluková analýza dle atributů z oblasti Presentace

Model Summary

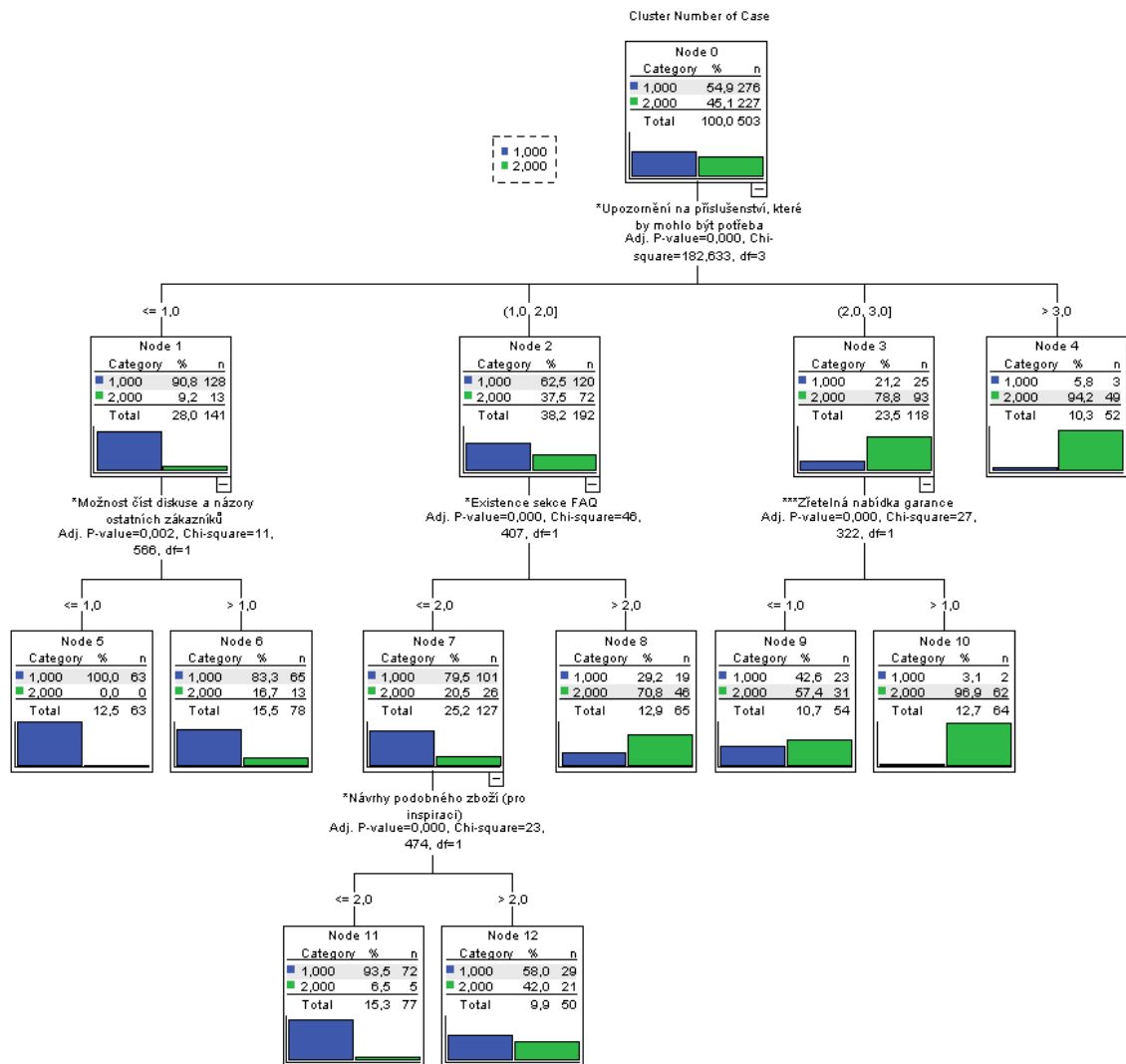
Specifications	Growing Method	CHAID
	Dependent Variable	Cluster Number of Case
	Independent Variables	***Info o výrobku srozumitelné i pro laiky, ***K výrobku připojen i podrobný popis, *Existence sekce FAQ, ***Možnost on line konzultace s odborníkem, *Poskytnutí základního hodnocení ostatních zákazníků, *Možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků, *www stránky přehledné - snadná orientace, ***www stránky pěkné (estetické), ***Důvěryhodnost e-shopu, *Prezentace výrobků nápaditá (originalita), *Upozornění na příslušenství, které by mohlo být potřeba, *Návrhy podobného zboží (pro inspiraci), ***Zboží uspořádáno v kategoriích dle uživatele, ***Zřetelná nabídka garance, *Zobrazení předchozí objednávky, ***Uvedení základních identifikačních údajů
	Validation	None
	Maximum Tree Depth	3
	Minimum Cases in Parent Node	100
	Minimum Cases in Child Node	50
Results	Independent Variables Included	*Upozornění na příslušenství, které by mohlo být potřeba, *Možnost číst diskuse a názory ostatních zákazníků, *Existence sekce FAQ, *Návrhy podobného zboží (pro inspiraci), ***Zřetelná nabídka garance
	Number of Nodes	13
	Number of Terminal Nodes	8
	Depth	3

Risk

Estimate	Std. Error
,171	,017

Classification

Observed	Predicted		
	1	2	Percent Correct
1	229	47	83,0
2	39	188	82,8
Overall Percentage	53,3%	46,7%	82,9



Obrázek I2: vytvořené shluky podle informovanosti (výstup programu SPSS)